

2ej

13



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS Y
SU FUNCION EN LA FASE ACTUAL
DEL CAPITALISMO MEXICANO.**

T E S I S P R O F E S I O N A L
QUE PRESENTA:
VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION.

MEXICO, D. F.

1983.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

CAPITULO PRIMERO.	Sistema Capitalista e Imperialismo	1
CAPITULO SEGUNDO.	Inversión Extranjera	28
CAPITULO TERCERO.	Excedente Económico, Publicidad y Consumo	54
CAPITULO CUARTO	Medios de Comunicación, Publicidad y Competencia Monopólica	71
CAPITULO QUINTO	Dependencia y Poder Trasnacional	158
CAPITULO SEXTO	Breve Historia del Surgimiento de la Publicidad en México	189
CAPITULO SEPTIMO	Agencias de Publicidad	197
CAPITULO OCTAVO	Concentracion de los Medios de Co municación Masiva en México	221
CAPITULO NOVENO	Los Medios Masivos de Comunicación y su función en el Ambito de la Publicidad	301
CAPITULO DECIMO	Empresas Trasnacionales-Agencias de Publi cidad-Medios Masivos de Comunicación	318
CONCLUSIONES		365
BIBLIOGRAFIA		370

INTRODUCCION.

Con el surgimiento del imperialismo hace poco más de un siglo las estructuras económicas de Latinoamérica se han visto invadidas y dominadas por el capital trasnacional. Y es a la publicidad imperialista a la que le ha correspondido, en cierta manera, moldear los sistemas de comunicación y consumo necesarios para que el gran capital siga subsistiendo y acumulándose.

Y son las agencias de publicidad trasnacionales las que se han encargado de cumplir con dichos objetivos.

Ahora bien, de este planteamiento básico nació nuestro interés de profundizar más sobre la política imperialista por medio de un examen exhaustivo estructural que dé respuesta al origen y la función de la publicidad en el seno capitalista.

Por ello, comenzaremos por dilucidar el fenómeno del capitalismo y su trastocamiento, en donde observaremos que la concentración y centralización de capital han sido elementos sustanciales que llevaron al surgimiento de aquél, en el que la propiedad privada surge como rasgo esencial y determinante.

Posteriormente, explicaremos cómo se ha ido desarrollando el imperialismo bajo sus diversas manifestaciones que le han permitido expandirse, es decir, que como resultado de la concentración y centralización de capital en los países industrializados surge la exportación de capitales, con ello la Inversion Extranjera Directa y finalmente de esta última revisaremos a las Empresas Trasnacionales, las cuales conforman un rasgo peculiar de la IED, y quienes han sido un instrumento para que el imperialismo

se encuentre dominando las estructuras de Latinoamérica.

Explicando este mecanismo nos adentraremos en el fenómeno de la publicidad, que también forma un elemento peculiar del imperialismo pues al expandirse las Empresas Transnacionales también la publicidad -a través de las agencias publicitarias transnacionales- se expande y coadyuva a mantener ese dominio.

Ahora bien, la relación existente entre las empresas transnacionales y las agencias publicitarias es clara, como lo veremos, pues estas últimas aceleran el proceso de circulación de las mercancías, debido a que promueven el consumo.

A todo este proceso se le agrega otro mecanismo de suma importancia, los medios de comunicación masiva (MCM), quienes también guardan una íntima relación con las agencias y las empresas ya que son éstos los conductos o canales por los cuales se expresa la publicidad.

Los MCM surgen y se desarrollan paralelamente con la expansión del gran capital, promoviendo y coadyuvando a la realización del sistema capitalista. Para ello han sido moldeados, creando un sistema de comunicación que sirva a los intereses del sistema.

Por otro lado, también revisaremos como se encuentra estructurada la publicidad y cuáles son los mecanismos que permiten su funcionamiento. Asimismo, nos dedicaremos a dilucidar el fenómeno transnacional publicitario, haciendo un examen de las agencias transnacionales de publicidad.

Una vez expuesto nuestro marco teórico analizaremos el caso concreto de nuestro país, planteándonos para ello la influencia y efectos que tienen las empresas transnacionales, las agencias de publicidad y los MCM en la estructura económica de México y que trataremos de desentrañar por medio de este trabajo.

CAPITULO PRIMERO

SISTEMA CAPITALISTA E IMPERIALISMO

El modo de producción capitalista es el último de los sistemas caracterizados por la explotación del hombre, cuya esencia es el despojo del obrero de su propiedad y de sus medios de trabajo, dado que: "El proceso que crea la relación del capital, pues, no puede ser otro que el proceso de escisión entre el obrero y la propiedad de sus condiciones de trabajo, proceso que, por una parte, transforma en capital los medios de producción y de subsistencia sociales, y por otra convierte a los productores directos en asalariados". (1)

Conforme se desarrolla el capitalismo, crece paulatinamente el número de "obreros libres" como consecuencia del despojo que hace la naciente burguesía de la propiedad del artesano y campesino los que se convirtieron en jornaleros y asalariados, y fueron empujados hacia zonas urbanas, que crecen por el impulso de la industrialización: se lograba el trastocamiento en la clase proletaria y se sentaban las bases del sistema capitalista.

Pero así como florecía la burguesía y crecían los capitales, por el otro lado se empobrecía cada vez más la clase obrera: en otras palabras, el capitalismo evolucionaba mediante la explotación brutal que hacía del obrero, al que no le quedaba más recurso que irse a ganar "el pan de cada día" trabajando para otros, ofreciendo en el mercado su fuerza de trabajo, y el dueño de los medios de producción, al contratar al

trabajador que realizaba la transformación de materia prima y creaba un valor excedente, lograba una ganancia que salía de la explotación del obrero.

Con la repetición del proceso cada vez a mayor escala, las ganancias que se obtenían por la realización del producto que contenía, trabajo humano, además de los productos auxiliares, materia prima, etcétera, fueron acumulándose cada vez más, valores que se convertían a su vez en capital, con lo que el capitalista lograba la formación de un nuevo capital que servía para la creación de una nueva industria, con lo que logró acumular riqueza, en un proceso de "acumulación capitalista" cuyo origen fue, "la llamada acumulación originaria del capital", que no es, por consiguiente, más que el proceso histórico de escisión entre productor y medios de producción".⁽²⁾

De la acumulación de capital y del desarrollo de las fuerzas productivas se llega a la manufactura, que "...se inicia, por un lado, a partir de la cooperación de artesanos del mismo oficio, disgrega el mismo oficio individual en sus diversas operaciones particulares y las aísla y autonomiza hasta el punto que cada una de las mismas se vuelve función exclusiva de un obrero particular".⁽³⁾ Esto da origen a la llamada "división social del trabajo".

Con ella se elaboran los productos en menos tiempo debido a la fragmentación del proceso de trabajo, es decir, que los obreros, trabajando conjuntamente bajo un mismo techo, elaboran parcialmente una pieza o parte del producto; el fin del proceso es conjuntar todos los productos que individualmente desarrollaron los obreros para elaborar una última y terminada mercancía que va a estar destinada al mercado.

Por lo tanto, el obrero parcial no produce mercancía alguna,

solamente la unión de los productos elaborados por los obreros parciales reconstituye una mercancía. Marx decía que "...la división social del trabajo constituye un tipo particular de la cooperación, y varias de sus ventajas derivan de la esencia general de la cooperación y no de esa forma particular de la misma". (4)

La división social del trabajo, así se presenta "...como el medio para producir más mercancías con la misma cantidad de trabajo, es decir, para abaratar las mercancías y acelerar la acumulación de capital". (5)

Al acelerarse más la acumulación de capital, la industria fue evolucionando a pasos agigantados, comenzó por desarrollar una mejor técnica, en la maquinaria sobre todo. También la división social del trabajo proporcionaba un acrecentamiento en la producción social, lo que trajo como consecuencia una concentración cada vez mayor de los medios de producción. Todos estos antecedentes permitieron al capitalista acumular más riqueza y a enfrentarse cada vez más a sus adversarios.

Es conveniente ahora recordar brevemente lo que son la concentración y la centralización. La primera la entendemos como "...el crecimiento del capital por la capitalización de la plusvalía producida por este mismo capital; por centralización, (...) la reunión de diversos capitales en uno sólo". (6)

Por lo tanto, una mayor concentración de capital conduce al desplazamiento de los capitales pequeños y capitales de diferente género que van siendo despojados y absorbidos por los capitales mayores, originando así la centralización y, con ello, el acrecentamiento del capital individual.

Es necesario señalar que los principales caminos que sigue la centralización del capital son: la competencia, el crédito y la funda-

ción de sociedades anónimas.*

Conforme van creciendo estos núcleos capitalistas, la producción se va socializando cada vez más, pero la apropiación continúa siendo privada.

La competencia fue imponiendo a los capitales mayores sobre los menores. "La competencia prolifera aquí en razón directa al número y en razón inversa a la magnitud de los capitales rivales. Finaliza siempre con la ruina de muchos capitalistas pequeños y con el paso de sus capitales a manos del vencedor". (7)

Fue así como los capitales pequeños pasaron a formar parte de los mayores, que iban concentrándose en un sólo poseedor, concentración que fue aumentando cada vez más y más.

*Así lo mostró tan brillantemente Marx en El Capital. "Aquí, la competencia actúa vertiginosamente, en razón directa al número y en razón inversa al volumen de los capitales que rivalizan entre sí. Y termina siempre con la derrota de los muchos capitalistas pequeños, cuyos capitales son engullidos por el vencedor o desaparecen. Aparte de esto, la producción capitalista crea una nueva potencia: el crédito, que en sus comienzos se desliza e insinúa recatadamente, como tímido auxiliar de la acumulación, atrayendo y aglutinando en manos de capitalistas individuales o asociados, por medio de una red de hilos invisibles, el dinero diseminado en grandes o pequeñas masas por la superficie de la sociedad, hasta que pronto se revela como un arma nueva y temible en el campo de batalla de la competencia y acaba por convertirse en un gigantesco mecanismo social de centralización de capitales.

La centralización completa la obra de la acumulación, puesto que permite a los capitalistas industriales extender la escala de sus operaciones. Ya sea este resultado consecuencia de la acumulación o de la centralización y ya se opere ésta por la vía de la violencia, en forma de anexión -lo que acontece cuando ciertos capitales se convierten en centros tan absorbentes de gravitación para otros, que rompen su cohesión individual, asimilándose luego sus trozos sueltos-, o mediante la fusión de una multitud de capitales ya formados o en curso de formación, siguiendo la senda lisa y llana de la creación de sociedades anónimas, el efecto económico es siempre el mismo". Tomado de: Marx, Carlos. El Capital, Crítica a la Economía Política del Capital. Edt. Fondo de Cultura Económica, Tomo I, Libro Tercero. pág. 530, 531.

En resumen diremos que la acumulación dio paso a la libre competencia, y la libre competencia mantuvo abierta la puerta a la concentración y centralización del capital, procesos que convirtieron a unos cuantos en poderosos y a una gran mayoría a merced de éstos para ser despojados. Con palabras de Lenin:

El colosal incremento de la industria y el proceso rapidísimo de concentración de la producción en empresas cada vez más grandes son una de las peculiaridades más características del capitalismo (...). De ahí se infiere claramente que la concentración al llegar a un grado determinado de desarrollo, puede afirmarse que conduce por sí misma de lleno al monopolio". (8)

Esta nueva fase del capitalismo, la del monopolio, el imperialismo, va a implantar nuevas formas de explotación por el acrecentamiento de la concentración y centralización de capitales, que se quedan en unas cuantas manos y aumentan en una forma extraordinaria: la depauperización de la clase proletaria.

Insistimos, es a través de la competencia como los capitales pequeños son absorbidos en un proceso de centralización y pasan a formar parte de los grandes capitales, es de esta forma que el desarrollo de la competencia, como dice Lenin, "conduce de lleno al monopolio".

Las pequeñas industrias ahora se han convertido en industrias "gigantes" donde el capital pasa a formar parte de un número muy reducido de propietarios, lo cual hace que la tarea de entendimiento entre éstos se vuelva más fácil, y la competencia, por el contrario, cada vez se vuelva más difícil.

Las industrias van acelerando su ritmo, se van centralizando hasta conformar grandes y poderosas empresas. Estas empresas logran adquirir una fuerza enorme por medio de la llamada combinación, que no es

otra cosa más que "...la reunión en una sólo empresa de distintas ramas de la industria que o bien representan fases sucesivas de la transformación de una materia prima, (...) o bien son ramas en las que unas desempeñan un papel auxiliar con relación a otras..."(9)

La llamada combinación forma uno de los rasgos más peculiares del Imperialismo, además de que coadyuva a reforzar más a las empresas, llamadas por ende empresas combinadas, de la competencia, es decir, de las empresas simples.

La centralización avanza sin cesar. Las distintas empresas continúan ganando un mayor número de ramas de la industria que se van agrupando en empresas "gigantescas", que controlan la mayoría de la oferta de uno o varios tipos de mercancías, con lo que pueden influir o fijar unilateralmente los precios; a ésto es a lo que se le denomina monopolio.

Por otro lado, y para no entrar en detalles sobre el curso que siguieron los monopolios en su proceso histórico, citaremos a Lenin, quien resume en unos cuantos párrafos todo este proceso.

Así pues, el resumen de la historia de los monopolios es el siguiente: 1) Décadas del 60 y 70, (1860 y 1870) 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 de siglo XIX y crisis de 1900 a 1903: los cárteles se convierten en una de las bases de toda la vida económica. El capitalismo se ha transformado en Imperialismo. (10)

Es a través de la centralización como se van originando los monopolios. Son las empresas combinadas quienes junto con el consorcio de los bancos agrupan la mayor parte de la producción nacional, tomando

la forma de una central única de industriales, es decir, que comienzan a formar alianzas monopolistas, que mantienen bajo su dominio una buena parte de la producción y de la venta de una o de varias ramas de la industria.

Cada monopolio se encuentra dirigido mediante el dominio de un gran capitalista o bajo el mando de una asociación de capitalistas, quienes mantienen limitada la producción y establecen precios siempre más altos, precios de monopolio.

Existen diversas formas de alianzas monopolistas, pero hemos de citar a las más importantes: los cárteles, los sindicatos, los trusts y los consorcios. *

*Spiridonova y Cherkasova explican de una manera general la función de estas cuatro formas de alianzas monopolistas y nos dicen: "El cártel es una asociación capitalista basada en un acuerdo sobre distribución de mercados, precios únicos, reparto de materias primas, condiciones de contratación de mano de obra, unidad de cálculo de ganancias, limitación de la producción y establecimiento de una cuota, para cada uno de los integrantes del cártel, en la producción y en la venta. Su mayor desarrollo ha correspondido a Alemania. Es peculiar característica de todos los cárteles sea cual fuere su perfil, la conservación de la autonomía productiva, comercial y jurídica de todos sus componentes.

El sindicato constituye una alianza capitalista en la que la venta de la producción de todos sus participantes, así como la compra de materias primas, se verifica a través de oficinas comunes, lo que permite vender más caro y comprar más barato. Por consiguiente los participantes en los sindicatos, a diferencia de los cárteles, pierden su autonomía comercial. También esta forma de monopolio es, al igual que el cártel, característica de Alemania.

El trusts, es una alianza de capitalistas cuyos componentes pierden por completo su independencia productiva, comercial y jurídica convirtiéndose en socios poseedores de acciones según el valor de sus empresas. El trusts es encabezado, bien por una compañía especialmente constituida (la llamada holding company), o por una de las mayores empresas que forman parte de él. La dirección regula la producción, determina las condiciones de venta y los precios, decide la distribución de beneficios, etc. Esta forma de monopolio existe en todos los países pero ha alcanzado su mayor extensión en los Estados Unidos, país al que se le ha dado nombre de "patria de los trusts", a causa de su desarrollo peculiar. El consorcio, constituye un complejo de empresas heterogéneas -de monopolios enteros a veces-, tanto en la esfera de la producción como en la del comercio, los bancos, las compañías de seguros y transportes que se

Es importante tener presente que cualquier forma que adopten las alianzas monopolistas su propósito va a ser siempre uno; acrecentar sus ganancias monopólicas, en los que se expresa la ley económica y fundamental del capitalismo, en su fase imperialista.

Con el dominio de los monopolios, que no existía en la libre competencia, "...nos hallamos ante la estrangulación de los monopolistas de todos los que no se someten al monopolio, a su yugo, a su arbitrariedad". (11)

Pero eso no es todo; los monopolios -aparte de que abarcan un gran número de ramas industriales- provocan una desproporción entre el desarrollo de la agricultura y la industria, entre el campo y la ciudad, entre el trabajo manual e intelectual, etcétera.

Y por ello, que "La cuestión del Imperialismo es, no sólo una de las más esenciales, sino puede decirse es la más esencial, en el dominio de la ciencia económica que estudia las transformaciones contemporáneas del capitalismo". (12)

El Capital Financiero y el Imperialismo.

Aquí se hace necesario señalar otro rasgo peculiar del imperialismo: el desarrollo de los bancos, ya que su actividad coadyuvó al rapidísimo desarrollo de los monopolios.

Así pues, "El proceso de concentración de capital, y de la pro

encuentran bajo el control de un grupo financiero. Por consiguiente las empresas integrantes de un consorcio conservan su independencia productora, comercial y jurídica, pero se hallan ligados entre sí por una interdependencia financiera. Por primera vez, esta forma de agrupación apareció en Japón". Spiridonova y Cherkasova. Rasgos Económicos del Imperialismo. Ed. Grijalbo, 1970 pp. 21, 22, 23 y 24.

ducción en la industria lleva aparejada : inevitablemente la concentración de la banca". (13)

En un principio, los bancos comenzaron a funcionar como intermediarios en los pagos, y poco a poco esta relación sirvió para que convirtieran el capital inactivo ahí depositado en capital activo, realizando en un principio pequeñas operaciones, que después se convirtieron en grandes inversiones, que a medida que iban incrementándose y centralizándose, comenzaron a convertirse en el motor esencial para el desarrollo de los monopolios.

También la monopolización del capital bancario tuvo su génesis por medio de la concentración y centralización de capitales, es decir, que los grandes bancos fueron absorbiendo a los pequeños, las entidades bancarias menos fuertes se convirtieron virtualmente en simples sucursales de los bancos de primera magnitud.

Lenin afirmaba que, "Los grandes establecimientos, particularmente los bancos, no sólo absorben directamente a los pequeños, sino que los 'incorporan', los subordinan, los incluyen en su 'grupo' en su 'consorcio'". (14)

Esta centralización de la banca trae como consecuencia una disminución en el número de bancos, pero se incrementa en gran medida el número de sus operaciones.

Los bancos de primera magnitud, al disponer de grandes capitales pasan de realizar operaciones de corto plazo, a los créditos de largo plazo.

De lo anterior se deriva el entrelazamiento entre los bancos y la empresa industrial, debido a que los créditos a largo plazo permiten a los primeros entablar relaciones a nivel directivo dentro de la empresa

industrial, además de asegurarse el reintegro del préstamo concedido más los intereses correspondientes.

Es así como los bancos por medio de los créditos van adquiriendo acciones de las empresas industriales, facilitándoseles el acceso a los consejos de administración y a los organismos de las sociedades anónimas.

"El banco toma a su cargo la venta de acciones, con derecho de fundador, o se queda con un determinado paquete de acciones y obligaciones a cambio del empréstito concedido y, de tal modo, se convierte en accionista de la nueva empresa". (15)

Esta situación con respecto a las acciones también puede darse a la inversa, es decir, que también los grandes capitalistas de los monopolios industriales llegan a obtener acciones de los bancos, obteniendo así el derecho a la participación en los consejos de administración y dirección de estos organismos.

Las empresas y los bancos modernos funcionan hoy en día como sociedades anónimas que se constituyen muy a menudo con la intervención de los bancos y viceversa.

"En cuanto a la estrecha relación existente entre los bancos y la industria, es precisamente en esta esfera donde se manifiesta, acaso con más evidencia que en ninguna otra parte el nuevo papel de los bancos (...), el resultado es una dependencia cada día más completa del capitalista industrial con respecto al banco". (16)

Es, pues, de esta manera cómo el entrelazamiento del capital bancario y el capital industrial se manifiesta en la unificación de directivas y se crea una nueva forma de capital, llamada capital financiero.

El capital financiero funciona en el imperialismo como rasgo pe

cular y pasa a ser la forma predominante en la época del capitalismo monopolista.

"...la característica del capital financiero es ser simultáneamente capital bancario y capital industrial, constituye una época históricamente limitada, característica de las últimas décadas solamente, el imperialismo, política del capitalismo financiero, es una categoría específicamente histórica". (17)

El capital financiero, característica del ensanchamiento entre capital industrial y bancario, genera organismos altamente desarrollados, de tal manera que permite crear todo un conjunto de poder, formando con ello una dinastía, una oligarquía financiera, entendiéndose por oligarquía financiera al pequeño grupo de monopolistas poseedores de monopolios industriales y bancarios, que ejercen el dominio y el destino sobre los demás grupos capitalistas, en una palabra, del capitalismo en general.

"Los multimillonarios poseedores de monopolios industriales y bancarios constituyen la oligarquía financiera: (...) disponen de la economía y determinan la política de los países capitalistas". (18)

La preponderancia de la oligarquía financiera se orienta fundamentalmente a velar por sus intereses y la permanencia del sistema.

Vemos también que esta dinastía no pretende dar a conocer sus mecanismos de control y dominación, los trata de ocultar por medio de formas abstractas que obstaculizan el verdadero sentido de su función.

En la oligarquía financiera podemos encontrar diversas funciones que caracterizan su desarrollo y dominación económica.

Tenemos por ejemplo el llamado "sistema de participación", sistema que se basa en el manejo de las acciones para el control y la supe-

ditación de unas compañías a otras.

Este "sistema de participación" parte primeramente de una sociedad anónima, la cual funciona a través de una casa "matriz", a su vez esta casa "matriz" mantiene bajo su control otras sociedades anónimas, a las cuales se les asigna el carácter de "filiales" por depender completamente de la casa "matriz", estas filiales también pueden ejercer control sobre otras sociedades anónimas y así sucesivamente.

"El medio más sencillo y, por tanto, más comunmente empleado para hacer indescifrable un balance consiste en dividir una empresa en va rias partes por medio de la creación de filiales o de la incorporación de establecimientos de este género". (19)

Por ejemplo, la Sociedad General de Electricidad, controlada por el grupo Morgan en los Estados Unidos, "En 1912 se calculaba que esta so- ciedad participaba en otras 175 o 200, dominándolas claro está, y reuniendo entre todas ellas un capital de unos mil quinientos millones de marcos". (20)

El "sistema de participación" no sólo contribuye al acrecentamiento del poder de los monopolios sino que además permite "...perpetuar impunemente toda clase de maniobras turbias, pues los administradores de la sociedad "madre" (matriz) no responden formal y legalmente de la socie- dad "hija" (filial), la cual se considera "independiente". (21)

Otra de sus funciones a manera de ejemplo- sobre el poder que tiene la oligarquía financiera, se manifiesta en la adquisición de una fuente adicional de enriquecimiento a través de los empréstitos de la deuda pública y la especulación bursátil de los títulos del Estado

"El pago de los intereses de la deuda pública figura entre los gastos que no pueden ser limitados ni por el poder ejecutivo ni por el legislativo. En tales condiciones, es para los

monopolistas un negocio lucrativo y seguro colocar su dinero disponible en obligaciones del Estado, cuyos intereses se abonan con las contribuciones e impuestos recaudados entre la población". (22)

Así que la creación del capital financiero representa para el imperialismo una nueva forma para el desarrollo del capitalismo monopolista.

A este nuevo desarrollo monopolista le viene aparejada inevitablemente un enorme excedente de capital nacional como producto de una mayor concentración de capital, con lo que se crean las condiciones para aumentar las ganancias de los grandes grupos monopolistas, que viene a ser la Exportación de Capitales como una necesidad objetiva de los capitalistas y que forma parte del proceso peculiar del imperialismo, por lo que es importante señalar su proceso evolutivo y sus formas más características.

Exportación de Capitales e Imperialismo.

En la historia del capitalismo podemos observar dos fenómenos que se sucedieron a raíz del excedente de capital nacional.

Primero: en el capitalismo de la libre competencia, existía la exportación de mercancías. Intercambio que se hacía en el interior del país, en el ámbito internacional.

Segundo: hoy en día lo que distingue al capitalismo actual de la libre competencia, es el capitalismo monopolista, el capital financiero y la exportación de capitales.

Ahora bien, para hablar de la exportación de capitales es necesario dejar señalado y explicado la función que cumple el excedente de capital dentro del sistema capitalista, ya que de ahí se deriva su exporta-

ción y otros rasgos muy característicos que permiten cimentar más a el sistema en su fase superior, el imperialismo.

El excedente de capital o excedente económico, como lo definen Baran y Sweezy, no es otra cosa más que:

La diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de esta producción. La magnitud del excedente es un índice de productividad y de riqueza de la libertad que tiene una sociedad para alcanzar las metas que se ha fijado así misma. La composición del excedente muestra como hace uso de esta libertad: cuánto invierte en ampliar su capacidad productiva, cuánto consume en diversas formas, cuánto desperdicia y de qué manera. (23)

Como dijimos, este excedente de capital se acrecentó gracias al rápido incremento del sistema de créditos, al auge de las sociedades anónimas y mediante la emisión y venta de las acciones, de esta forma, el dinero ocioso se convierte en capital, con su aplicación lucrativa.

Y es bajo el dominio de los monopolios que se va generando un enorme excedente de capital, provocando la contracción relativa del mercado interior, dificultando con ello la introducción de nuevos capitales y obstaculizando así la competencia y la disminución de sus ganancias.

Ahora bien, con este excedente, los monopolistas podrían mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, nivelar el desarrollo de la agricultura con el desarrollo de la industria, así como acrecentar y mejorar la participación del pueblo en la ciencia y la cultura.

Pero está visto, como lo descubrieron Marx y Lenin, que el exceso de capital que poseen los monopolistas no ayudará a elevar el nivel de vida de los trabajadores, ni a nivelar el desarrollo de la agricultura con el industrial y mucho menos a darle una educación al pueblo, ya

que el capitalismo estaría eliminándose a sí mismo, y acarreando una disminución que puede darle una mejor condición lucrativa.

Lo que los monopolistas buscan para aplicar sus excedentes de capital es nuevas áreas de inversión, de tal manera que se compense la caída tendencial de la tasa de ganancia.

Fue así como los monopolistas vieron que por medio de la exportación de capitales sus ganancias se elevarían en gran medida, encontrando de esta manera una nueva forma de dar salida con fuertes beneficios a sus excedentes de capital.

Marx decía que los capitales se enviaban al extranjero no por el hecho de que en el interior del país no encontrara una aplicación sino porque enviándolo al extranjero, la tasa de ganancia para los monopolistas aumentaría, por lo que comenzaron a invertir sus excedentes de capital en los países atrasados*, obteniendo mayores ganancias.

"En la época del predominio de los monopolios se acentúa la desi

*Sweezy, en su libro Economía Política del Imperialismo, nos explica con mayor exactitud cuál ha sido el origen de que en algunos países el capitalismo se haya desarrollado en una forma extraordinaria, y en otros, por el contrario, su desarrollo se haya visto obstaculizado por elementos extraños, que vinieron a deformar sus economías.

"Por el contrario, como Marx lo demostró brillantemente, una de las piedras fundamentales del capitalismo fue la conquista y el saqueo de Asia, Africa y América Latina, realizados por los europeos que habían adquirido medios superiores de violencia y de movilidad. La primera acumulación de capital tuvo lugar principalmente a expensas de lo que hoy en día se designa con el nombre de países del Tercer Mundo. Las riquezas fueron transferidas de ahí a Europa proveyéndole del capital necesario (...) los conquistadores destruyeron las antiguas sociedades de Asia, Africa y América del Sur, las reorganizaron para que produjeran un flujo continuo de riqueza destinada a Europa en los siglos posteriores. Fue este proceso el que produjo el subdesarrollo del Tercer Mundo en el sentido que hoy día conocemos. El desarrollo de Europa (y de las regiones de ultramar, pobladas por europeos) fue por lo tanto acompañado por el subdesarrollo en el resto del total del sistema capitalista. Los dos, desarrollo en un polo y subdesarrollo en el otro, fueron precisamente partes integrantes del mismo proceso". Sweezy, Paul. Economía Política del Imperialismo Ed. Ediciones Periferia, Colección Estados Unidos y América Latina. pp. 11, 12.

gualdad del desarrollo de las empresas, de los sectores de la industria y de los países. Se eleva verticalmente la diferencia entre la composición orgánica del capital y las cuotas de ganancia en los países desarrollados del mundo capitalista y los atrasados". (24)

Esta penetración del capital a los países atrasados representaba para el pequeño grupo de monopolistas, grandes y exorbitantes ganancias, producidas en gran medida por los más bajos costos de producción, ya que en los países atrasados las materias primas suelen tener un precio menor, el costo de la tierra es relativamente módico y los obreros son muy mal retribuidos. Por otro lado, encontramos que en los países atrasados hay una escasez relativa de capitales nacionales, lo que facilita la introducción de capitales extranjeros.

Con esto no queremos decir que no exista la exportación de capitales entre los países desarrollados, sino todo lo contrario, existe y en gran medida, ya que los grupos capitalistas más poderosos buscan consolidar, con estas exportaciones de capital, sus posiciones en el mercado mundial.

"Por consiguiente la necesidad de exportar capitales obedece a que en unos pocos países el capitalismo está 'demasiado maduro' y al capital le falta espacio para su aplicación lucrativa". (25)

Las inversiones llevadas a cabo por los monopolios a través de sus excedentes de capital, revisten dos formas de penetración.

Primero: la de capital préstamo, (como por ejemplo los empréstitos, privados y gubernamentales, créditos, etc.). Y dos, la del capital productivo o inversiones directas, (como por ejemplo la creación de empresas industriales y comerciales, construcción de ferrocarriles, etc.)

Pero cualquier forma que revista la inversión de los capita-

les en exceso, la exportación de capitales siempre será vista como una de las formas principales en la obtención de ganancias para los grupos monopolistas más poderosos, obteniendo también con ello, un mayor número de mercados a nivel mundial.

Por el contrario, en los países subdesarrollados la penetración de capitales extranjeros a sus territorios provoca un desajuste en sus economías, con lo que "Tales países se rezagan de los otros Estados capitalistas, y son desplazados de los mercados". (26)

La penetración de capital en los países subdesarrollados contribuye a acelerar la evolución del capitalismo, lo que conlleva un aumento en el empleo del trabajo asalariado.

Pero "El incremento de la industria en las colonias y países dependientes trae consigo la aparición de un proletariado nacional, de una intelectualidad nativa, suscitando el despertar de la conciencia de los pueblos oprimidos y fortaleciendo el movimiento nacional de liberación". (27)

Por otro lado, las colosales ganancias que se obtienen de las exportaciones de capital, no generan en la economía de los países subdesarrollados a donde se ha destinado esta inversión, una elevación en sus recursos y nivel de vida, sino que las ganancias salen de estos países y paran en manos de los grupos monopolistas más poderosos, para volverlas a invertir.

Es importante señalar que uno de los objetivos que persiguen los monopolios al exportar sus capitales a otros países, es el de apoderarse de sus mercados internos lo que trae consigo una agudización en la competencia monopólica ya que "Todos los países imperialistas exportan capital. La lucha por la esfera de inversiones de capitales constituye uno de los objetivos fundamentales de la rivalidad entre ellos". (28)

El curso que siguieron las potencias imperialistas exportadoras de capital es el siguiente:

Antes de la Primera Guerra Mundial se encontraban a la cabeza exportando capital, Inglaterra, Francia y Alemania.

Después de la Primera Guerra Mundial, Inglaterra y Francia mer-maron sus exportaciones, Alemania vencida casi las interrumpió, en cambio los Estados Unidos incrementaron en gran medida sus exportaciones y llegaron casi a igualar el número de sus exportaciones con las de Ingla-terra.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos pasaron a ocupar el primer puesto. Hoy en día figuran también como países exportadores de capital Canadá, Suecia, así como Alemania y el Japón. Por otro lado, tenemos que terminada la Segunda Conflagración, las condi-ciones de exportación de capitales empeoraron para los países imperia-listas, debido a la posición que tomaron ciertos países con respecto a su política. Tenemos pues que Polonia, Bulgaria, Checoslovaquia y algunas otras naciones se desprendieron del sistema capitalista, a los que le siguieron China y varios países de Asia, cesando por completo el domi-nio de los capitales extranjeros.

Simultáneamente se desarrolla una contradicción entre los países imperialistas, pues la expansión de los Estados Unidos tropieza con los intereses de otras naciones imperialistas.

"Ultimamente, los antagonismos entre los países imperialistas se agudizan a causa de que Alemania Occidental y el Japón comienzan a operar en el mercado mundial de capitales como rivales serios. El capital germano occidental se abre camino en medio de enconada competencia con los monopolios ingleses, americanos y franceses". (29)

De esta manera, la exportación de capitales "ha orillado" a que los países imperialistas se repartan el mundo, pero téngase presente -como lo indicaba Lenin- que este reparto territorial para los países más ricos del mundo se realiza en forma figurada, ya que son realmente los grupos financieros más poderosos los que se hacen acreedores de este reparto, no territorial, sino económico.

Victor Testa, -afirma que- el imperialismo "...es la tendencia a la expansión ilimitada de cada metrópoli y su motor son los monopolios, lanzados al dominio mundial". (30)

Esta nueva época del imperialismo ha "forzado" a que los monopolios capitalistas -unidos por medio de alianzas- comiencen a luchar por el territorio del mundo, que no es otra cosa más que una lucha por el territorio económico.

El gran dominio de las alianzas monopolistas en los mercados internos de cada país conlleva una relativa competencia entre estas grandes asociaciones monopolistas, quienes comienzan a producir más de lo que sus mercados requieren, rebasando los límites del mercado interno.

Así tenemos que la repartición del mundo entre los organismos monopolistas es una consecuencia del nivel de expansión de capitales, como resultado del proceso de acumulación, convertido en excedente económico.

Como decíamos, los grandes monopolios internacionales comenzaron a formarse entre los años sesenta y ochenta del siglo XIX, y hacia comienzos de la Primera Guerra Mundial el número de cárteles internacionales se elevaba a 114 contra 40 que existían en 1897. (31)

La Estratégica Monopólica.

Pasada la Primera Conflagración Mundial, los monopolios intensificaron su actividad de expansión internacional, se observó un reparto del mundo más intenso por parte de estas organizaciones monopólicas de los diferentes países imperialistas. Es pues en este período cuando comienzan a tener gran auge los grandes grupos monopólicos internacionales, llevando a cabo sus actividades de expansión en las principales ramas de la industria, imponiendo un papel agresivo en la economía y la política de los diferentes países capitalistas.

Los monopolios internacionales controlan en grado creciente la producción agrícola: el trigo, el maíz, la carne, la man-tequilla, el café, el cacao, etc. Se intensifica más aún, en este período, la actividad de los monopolios internacionales anteriormente fundados: el cártel del rail, las asociaciones de las industrias petroleras y electrotécnica, etc. A comienzos de la Segunda Guerra Mundial (1939) existían unos 350 monopolios internacionales. (32)

El objeto principal de los cárteles internacionales es el de asegurar las ganancias que son extraídas de la población del mundo capitalista y sobre todo de la explotación y saqueo hecha a los países coloniales y dependientes.

La realización de sus objetivos la llevan a cabo a través de la fijación de altos precios por medio de acuerdos internacionales, regulando la producción y la venta sobre las diferentes mercancías, estableciendo cuotas correspondientes para cada integrante y dividiéndose los mercados internacionales.

Para llevar a cabo estas actividades, tenemos el ejemplo que

los cárteles internacionales recurren a limitar la producción para mantener los precios elevados, la calidad de las mercancías fabricadas poseen un deterioro cualitativo, debido a que los productos empleados para la fabricación de ciertos artículos vienen adulterados o mezclados con materiales de muy baja calidad. Pero esta utilización de productos de baja calidad acarrea, para los grupos monopólicos, un gasto menor en el proceso de producción, y por tanto producen una mayor ganancia.

Otra forma de los grupos monopólicos internacionales para llevar a cabo su objetivo principal, es el de posesionarse de las patentes de determinadas ramas de la industria, ya que esta posesión les permite batir a sus rivales y contribuye a acrecentar más su riqueza. De ahí también surge la tendencia a unificar o complementar algunas patentes y a concertar acuerdos internacionales respecto al caso.

"El intercambio de éstas (patentes) y de información técnica contribuye a perfeccionar la producción y a disminuir sus gastos, incrementando por consiguiente, las ganancias de los monopolios". (33)

Los monopolios internacionales tratan de asegurar el control absoluto de todas las patentes de su ramo, con lo que dificulta seriamente el progreso técnico y científico.

Todas estas formas de actividad para lograr el objetivo principal de las organizaciones monopólicas internacionales "...suelen ejercer una influencia retardataria en el desarrollo de las fuerzas productivas: reducen la producción, limitan el comercio internacional, obstaculizan el fomento de la ciencia y la aplicación de la técnica moderna en la industria, empeoran deliberadamente la calidad de la producción y apoyan a las empresas atrasadas". (34)

Bien decía Marx que las fuerzas de producción deben correspon

der siempre a las relaciones de producción dentro del sistema capitalista, pues cuando entran en contradicción las fuerzas de producción y las relaciones de producción se origina un cambio, una revolución social, contradicción que se agudiza con el monopolio.

Encontramos también que una de las actividades que llevan a cabo los grupos monopolísticos internacionales para mantener su dominio, es el formar monopolios bélicos que ayuden a defender sus posiciones en el mercado mundial.

Existe actualmente una alianza internacional secreta de los monopolios de las industrias bélicas, en la que participan los mayores productores de armas en todas las grandes potencias imperialistas. (...) La alianza secreta de los monopolios bélicos opera con arreglo a un completo sistema de acuerdos entre las organizaciones monopolistas y los Departamentos de Guerra de los gobiernos burgueses. (35)

Es importante dejar subrayado cómo estos grupos monopolísticos internacionales son incapaces de eliminar la competencia, y es esta unión contrapuesta -monopolio y competencia- lo sustancial del imperialismo, y por lo tanto puede conducir al capitalismo a su propia destrucción.

Es, pues, la extracción de materias primas, la construcción de fábricas y ferrocarriles, así como la conquista de mercados mundiales lo que conlleva un despertado interés por parte de los grupos monopolísticos a adueñarse del mayor número de territorios, para asegurar en gran medida sus inversiones y mantener el dominio en contra de sus rivales.

De esta manera, en el siglo XX se agudizan las conquistas coloniales, aunque ya en el último cuarto de siglo XIX se comienza a dar una lucha exacerbada por los territorios de África, Asia y Polinesia. Pero es Inglaterra la que logra adueñarse de un gran número de territorios

en Africa y Asia.

"Entre 1870 y 1902 Inglaterra se apodera de un territorio de 4,474,000 millas cuadradas (...) en Africa y Asia". (36)

Por otra parte, Francia logró colonizar Madagascar, Tunkin, Túnez y el Senegal. "A fines del Siglo XIX, su imperio colonial abarcaba 3,700,000 millas cuadradas...". (37)

Los últimos en adquirir colonias fueron los países en donde el capitalismo se encontraba todavía "joven", como Alemania y Estados Unidos. Alemania ocupó colonias en Africa Occidental y Sudoriental y en las islas del Océano Pacífico. Los Estados Unidos se circunscribían al Continente Americano, apoderándose primeramente de la mitad del territorio mexicano y sometiendo a su yugo a los países iberoamericanos. Posteriormente iniciaron anexiones en otras partes del mundo, como las Filipinas y el Caribe, ocupando asimismo las Islas Guam, Puerto Rico, Cuba, Hawái y el Istmo de Panamá.

Podemos decir entonces que en el siglo XX el mundo se encontraba ya repartido entre las grandes potencias imperialistas, agravando una lucha entre las alianzas monopolistas para arrebatarse y apoderarse de un mayor número de territorios.

Lenin afirmaba que era una lucha por un nuevo reparto, no porque existieran tierras sin dueño, sino un nuevo reparto de propietario a propietario, lo que produce sin lugar a dudas guerras entre las principales potencias imperialistas.

Como ejemplo de ello tenemos las dos Guerras Mundiales, una a principio de siglo y la otra 25 años después.

Actualmente son los Estados Unidos quienes dirigen el reparto del mundo, pretextando ayudas económicas prestadas a otros países, con

lo que logran penetrar y dominar en sus mercados y en sus políticas llevadas a cabo.

Así, los países colonizados o dependientes ven saqueadas sus riquezas por los grupos monopolistas.

Podemos decir entonces, que al desarrollarse el capitalismo en su fase superior tiende a escindirse en dos partes. Por un lado encontramos a un pequeño grupo de países imperialistas cuyo capital explota a la mayoría de la población del mundo, y por otro a un grupo de países estructuralmente dependientes, que sufren el dominio imperialista, pero que a su vez entran en contradicción con él.

Aunque históricamente han existido formaciones sociales antiguas, coloniales e imperialistas, es en esta época moderna cuando dichas formaciones se encuentran en su más completa manifestación debido a que han asumido un carácter mundial en donde la integración lograda por la economía capitalista se encuentra basada en un mercado mundial, en la explotación de la fuerza de trabajo, en la alta concentración tecnológica y en los capitales integrados y centralizados hegemónicamente por un conjunto de países dominantes.

Empero, con ello no queremos decir que el sistema capitalista hoy en día se encuentre solidamente estructurado, sino todo lo contrario, sus acentuadas contradicciones lo están llevando a su extinción, lo que se manifiesta en la crisis, como la que se desató en 1929, y que surgió en el mismo seno del imperialismo, en el que el país más poderoso del mundo (Estados Unidos) comenzó a sufrir graves desequilibrios económicos dentro de su proceso cíclico de producción y circulación de mercancías, que fueron exageradamente produciéndose y acumulándose al lado y paralelamente a grandes masas depauperizadas, lo cual produjo un exacerbado desequilibrio

entre la producción y el consumo, una "sobreacumulación de capital".

Por otro lado, encontramos que el capitalismo se enfrenta a una nueva formación social, es decir, el socialismo, que aparece como un nuevo sistema tendiente a regular los desequilibrios económicos y sobre todo a establecer intereses generales dentro del desarrollo económico, con lo que surge la crisis general del capitalismo.

De esta forma y con palabras de Lenin tenemos que: "Se comprende la razón de que el imperialismo sea un capitalismo agonizante, en transición hacia el socialismo: el monopolio, que nace del capitalismo, es ya su agonía, el comienzo de su tránsito al socialismo". (38)

- 1 Marx, Carlos, El Capital, Ed. Siglo XXI, México 1975, tercera edición, Tomo I Vol. 3, p. 893
- 2 Idem.
- 3 Marx, Carlos, Op. Cit. Tomo I Vol. 2, p. 411-412.
- 4 Idem.
- 5 Marx, Carlos, Op. Cit. Tomo I Vol. 2, p. 444
- 6 Bujarín, Nikoaj, La Economía Mundial y el Imperialismo, Ed. Ruedo Ibérico, Francia 1969, p. 109
- 7 Marx, Carlos, Op. Cit. Tomo I Vol. 3, p. 779
- 8 Lenin.I.V., El Imperialismo Fase Superior del Capitalismo, Ed. Progreso, URSS, 1977, p. 15-17
- 9 Idem. p. 17
- 10 Idem. p. 22
- 11 Idem. p. 28
- 12 Prefacio hecho por Lenin en: Bujarín, Nikoaj, Op. Cit. p. 3
- 13 N.S., Spiridonova y L.P., Cherkasova, Rasgos Económicos del Imperialismo, Ed. Grijalbo, México 1970, Colección 70, p. 39
- 14 Lenin.I.V., Op. Cit. p. 34
- 15 Spiridonova y Cherkasova, Op. Cit., p. 41
- 16 Lenin.I.V., Op. Cit., p. 45
- 17 Bujarín, Nikoaj, Op. Cit., p. 107
- 18 Spiridonova y Cherkasova, Op. Cit., p. 43
- 19 Citado por Lenin.I.V., en El Imperialismo Fase Sup... Op. Cit. p. 56
- 20 Citado por Lenin, I.V., Op. Cit. p. 56
- 21 Spiridonova y Cherkasova, Op. Cit., p. 46 (el paréntesis es nuestro)
- 22 Idem. p. 49
- 23 Paul. A., Baran y Sweezy M., Paul, El Capital Monopolista, Ed. Siglo XXI, México 1977, 13a. edición, p. 13
- 24 Spiridonova y Cherkasova, Op. Cit., p. 52
- 25 Idem. p. 53

- 26 Idem. p. 57
- 27 Idem. p. 58
- 28 Idem. p. 59
- 29 Idem. p. 67
- 30 Testa, Víctor, Empresas Multinacionales e Imperialismo, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1973, p. 22
- 31 Spiridonova y Cherkasova. Op. Cit. p. 70
- 32 Idem. p. 71
- 33 Idem. p. 75
- 34 Idem. p. 77
- 35 Idem. p. 79
- 36 Idem. p. 87
- 37 Idem. p. 87
- 38 Lenin.I.V., El Imperialismo y la escisión del socialismo, en Obras Escogidas, Ed. Progreso, Moscú, 1976, Tomo VI, p. 128.

CAPITULO SEGUNDO

INVERSION EXTRANJERA.

La inversión extranjera o exportación de capitales llevada a cabo principalmente por los grupos monopólicos ha logrado extenderse cada vez más en el ámbito internacional. Y es a raíz de la Segunda Guerra Mundial cuando la internacionalización del capital comienza a transformar sus estructuras internacionales, a pesar de la reducción que sufrió el sistema capitalista después de esta Segunda Conflagración, en el que un cierto número de países transformaron su sistema, dejaron de ser capitalistas para pasar a formar un sistema socialista. Es también a partir de esta Segunda Conflagración que los Estados Unidos de Norteamérica pasan a formar la primera potencia mundial, económica y política dentro de las economías de mercado.

A partir de 1945, diversos factores han contribuido a transformar la estructura de las relaciones económicas internacionales. Estos factores incluyen la formación de integraciones económicas regionales y el establecimiento de mecanismos multilaterales para eliminar la discriminación en el comercio mundial. También comprenden la creación de instituciones financieras y crediticias internacionales y la regulación monetaria entre los Estados. (1)

Como sabemos ya, el origen de estas inversiones no fue fortuito o mera coincidencia sino el resultado de la evolución misma del imperialismo, en donde el capitalista, en su afán de obtener utilidades más altas, logra expandirse cada vez más y con ello lograr su móvil de lucro.

Al extenderse el capitalismo fue invadiendo y subyugando países débiles, manteniéndolos bajo su dominio, penetrando en sus mercados, convirtiéndolos en estados de expansión colonial; encontró que también ahí existía mano de obra barata y fuentes seguras de materias primas, así como una casi inexistente competencia para la colocación de sus capitales.

Sin embargo, la exportación de capitales no sólo se dirige a los países dependientes sino que también se desenvuelven en los países altamente desarrollados.

...Se ponen de relieve nuevas regularidades en la exportación de capitales. Mientras antes éstos se exportaban en lo fundamental a las áreas subdesarrolladas -fuentes de materias primas y de mano de obra barata-, hoy la gran masa de los mismos afluye hacia los países económicamente desarrollados, dando lugar a un estrecho entrelazamiento de intereses de orden económico y agudizando hasta lo indecible la lucha competitiva entre los monopolios más poderosos. (2)

La exportación de capitales y los grupos monopolísticos encuentran un apoyo en el Estado, que contribuye en mil formas para que estos grupos logren sus objetivos y mantener así al sistema en su conjunto.

Dentro de estas formas de ayuda e integración encontramos que el Estado otorga créditos que fomentan las exportaciones de los grupos monopólicos, imponiendo también cuotas y un sistema fiscal favorable, con lo que los monopolios encuentran una vía de fácil acceso para la importación de sus productos del país matriz, en caso de que haya productos competidores, el Estado dificulta estas importaciones según convenga a los intereses de estos grupos.

Revisemos algunos conceptos importantes para entender a la inversión extranjera.

Inversión Extranjera Indirecta y Directa.

En el capítulo anterior, al referirnos a la exportación de capitales, decíamos que ésta revestía dos formas esenciales: la del capital a préstamo o inversiones indirectas y la de capital productivo o inversiones directas. Y es precisamente aquí cuando se hace necesario diferenciar a ambos fenómenos ya que más adelante hablaremos de la inversión extranjera directa como elemento fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo.

Teniendo ya en cuenta estas dos formas esenciales de la inversión extranjera, es necesario aclarar que aquí vamos a entender por capital a préstamo a los créditos que realizan, o bien directamente a los estados gubernamentales y empresas descentralizadas, o a organismos privados, generalmente con garantía y aval del gobierno. Dichas inversiones componen la deuda pública y la deuda privada externas, con lo cual no queremos decir que sólo estos dos elementos conformen dicha inversión, pero sí que son ellos las dos formas principales que ocupa la inversión extranjera directa.

Esta deuda externa -sea pública o privada- es adquirida por medio de fuentes privadas, oficiales, y puede ser Bilateral o Multilateral.

La segunda forma esencial de la exportación de capitales, y la fundamental para nuestros propósitos, es la Inversión Extranjera Directa. (IED en adelante).

Esta inversión se compone de operaciones llevadas a cabo a "cuenta y riesgo" de compañías propiedad de residentes en el exterior, en especial monopólicas, que son llamadas también Empresas Transnacionales * (ET

*Siempre han existido diversas polémicas en torno al uso de los térmi-

en adelante) ya que por un lado ésta "...se encuentra representada por el proceso de acumulación de capital, con un desarrollo avanzado de las fuerzas productivas, donde las relaciones de producción ya no pertenecen a un contexto nacional, sino internacional".⁽³⁾ Y por otro, el que sus decisiones son centralizadas con un control único sobre todas las compañías que le pertenezcan en el exterior. Es de esta forma como la Empresa Transnacional constituye el elemento más representativo de la Inversión Extranjera Directa, que "...puede y de hecho sirve como vehículo para la transferencia de recursos-tecnología, habilidades directivas, conocimiento de mercados, salida de exportaciones y capital...(además) ésta transfiere no sólo recursos sino también instituciones y con frecuencia una forma total de organización".⁽⁴⁾

La IED busca una serie de condiciones para llevar a cabo la transferencia de recursos en el exterior.

Estas condiciones se presentan como favorables para la IED en aquellos países donde:

- a) La tasa de ganancia sea mayor
- b) Exista estabilidad política y económica
- c) Se logre obtener mejores incentivos*
- d) Su tecnología le proporcione una ventaja monopólica u oligopólicas.

nos Empresa Muntinacional, Empresa Internacional, Empresa Transnacional, etc., pero creemos que el uso del término Empresa Transnacional es el más indicado para los fines de este trabajo. Así pues vamos a entender por este término, a aquellas empresas que tienen como sede un país altamente industrializado y que se encuentran realizando actividades productivas, comerciales y de servicios en diferentes países.

* Encontramos que los incentivos pueden ser:

"Garantías contra la nacionalización o expropiación"

"Garantías y restricciones en lo que se refiere a repartición de la inversión extranjera original y de las utilidades del capital; en el envío de utilidades, dividendos e intereses en la moneda del inversio-

e) Las posibilidades de que otra surja con una tecnología superior sean reducidas

f) Las perspectivas de utilidades sean buenas y se disponga de los recursos necesarios para la inversión.

g) Le convenga más establecer una planta que surtir el mercado mediante exportaciones de su empresa matriz o de una subsidiaria. (5)

Con estas condiciones, comprobamos que la IED a "cuenta y riesgo" del inversor existe en un grado mínimo.

Ahora bien, como lo vimos en párrafos anteriores, la IED se da a través de una transferencia de recursos que pueden llevarse a cabo por medio de:

- a) Transferencia de plantas, oficinas, maquinaria y equipo;
- b) Compra de empresas ya instaladas y,
- c) Transferencia de tecnología.

De una u otra forma, los capitales extranjeros desplazan a los capitales locales, o los aprovechan en su beneficio. Así lo señala José Luis Cecaña Gámez. "Vienen a aprovechar los capitales locales que sea posible aprovechar, dentro de condiciones económicas favorables, a efecto de que el riesgo de la inversión real efectiva que realicen sea el mínimo posible; retardan y deforman el desarrollo económico de estos países". (6)

Otra forma de encauzar el capital hacia el extranjero es por medio de la compra de acciones de una empresa local, las cuales se adquie

nista.

"Política oficial en materia de regalías, patentes, servicios técnicos y reglamentos en materia de remesa de divisas extranjeras que de aquellos se deriven.

"Exención de pago de impuestos que se ofrece a nuevas empresas con miras a estimular la inversión de capitales"., (Etc.)

Estos ejemplos fueron tomados de: J. Harry Robinson. Inversión Privada en el Extranjero. "Una guía para la preparación de folletos descriptivos". Centro Regional de Ayuda Técnica, México 1960. Serie 3 p.

ren casi siempre en su totalidad o en mayoría, ya que actuando en esta forma el inversionista extranjero podrá actuar libremente, obteniendo el manejo y el control dirigido desde su casa matriz.

Existe una clara preferencia de las empresas multinacionales (transnacionales) por poseer el 100% del capital de sus filiales y algunas corporaciones sólo invertirán en el exterior con esa condición. Con esta política, se obtiene la supeditación y coordinación requerida por la matriz; pero también sirve a la empresa multinacional (transnacional) como argumento para evitar conflictos de intereses con posibles copropietarios nacionales sobre los diversos aspectos de la dirección de la empresa. (7)

De acuerdo a la tercera forma de exportación de capitales a la que nos referimos, la tecnología,* observamos que ésta solamente ingresa al país receptor de acuerdo a dos condiciones fundamentales:

- 1.- La relación empresa-empresa, y:
- 2.- La relación empresa-Estado.

La primera condición se presenta como favorable para aquellas empresas que son subsidiarias o filiales de empresas transnacionales. Estas últimas garantizan su apoyo tecnológico a aquellas subsidiarias que se encuentran operando en el exterior. Esta forma ramificada permite a la empresa Transnacional desplazar a las empresas locales del mercado interno a través de tecnología experimentada.

*Es necesario aclarar lo que aquí vamos a entender por tecnología. Es un cuerpo de conocimientos sobre:

" a) Principios y descubrimientos científicos.

b) Procesos industriales previos y actuales, recursos de poder y materiales así como métodos de comunicación y transmisión considerados relevantes para la producción y mejoras de bienes y servicios" (obteniendo de ello) "...el uso de los instrumentos, máquinas, etc, y la habilidad y experiencia para su manejo".

Tomado de: Diccionario de Ciencias Sociales II. Instituto de Estudios Políticos, UNESCO: Madrid 1976. p. 1009, 1010.

"...las empresas de propiedad parcial o total de corporaciones extranjeras, cuentan con el acervo tecnológico de su empresa matriz, al que pueden acudir cuando lo deseen". (8)

Con todo lo anterior podemos afirmar que la transferencia de tecnología puede llevarse a cabo sin riesgo alguno en el exterior, pues la concesión de patentes y registro de marcas forman una garantía de respaldo, ya que la primera permite al país inversor obtener el derecho a la protección del Estado para excluir a personas no autorizadas durante un número específico de años del empleo comercial, de una invención tecnológica nueva y claramente identificada; la segunda se presenta como consecuencia de la primera, debido a que la marca sirve para distinguir las mercancías, productos o servicios de otra,* pues de ella emanan toda una serie de cualidades que van desde su fabricación (tecnología utilizada) hasta su presentación (envolturas, etc.) generando de esta forma "garantías de calidad", fiscalización del mayorista etc.

Las Empresas Transnacionales.

Después de haber explicado de una manera sucinta en que consiste la IED y de señalar a la Empresa Transnacional como uno de los elementos más representativos de dicha inversión, trataremos ahora de considerar el proceso histórico de las ET y su expansión a nivel mundial.

Podemos comenzar a decir que el surgimiento de las grandes empresas fue mermando el grado de "libre" competencia, pues el intento de

*Las ideas principales para la definición de los términos "patente" y "marca" fueron extraídas de los siguientes diccionarios. Diccionario de Ciencias Sociales II, Instituto de Estudios Políticos, UNFSCO; Madrid, 1976 pag. 45. y la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, dirigida por David L. Sills, Vol. 7, Editorial Aguilar, España, pag. 665

las empresas por controlar un número mayor de mercados internacionales provocó un proceso de fusión y concentración que originaron la creación de organismos tales como el "trusts", "cártel", etc.,* especialmente a fines del siglo XIX y principios del XX.

El aparente equilibrio que había regido en esa época vino a romperse con la actividad bélica que se produjo en la Primera Guerra Mundial (1914-1918), provocando cambios radicales en la economía y política de los países de Europa Occidental y los Estados Unidos, quienes luchaban por la obtención de un número mayor de territorios y por ende de mercados, tratando de contrarrestar "...una situación en la que la producción de alimentos era insuficiente para su sustento y que, por tanto, dependía de un comercio exterior que a su vez era poco estable, y la inestabilidad de un sistema social y una organización política que dificultaba la adopción de medidas económicas sin afectar intereses específicos".⁽⁹⁾ Estos enfrentamientos entre los países europeos producidos por la Primera Guerra Mundial favorecieron la economía de otros, como fue el caso de los Estados Unidos, que aprovechando esa fase coyuntural se convirtió en un país exportador de capitales.

El inicio del deterioro económico de los países de Europa Occidental como consecuencia de la citada guerra se agudiza en los años de 1920 a 1930, década en que se ven forzados a disminuir sus activos extranjeros. Sin embargo, en este mismo período la inversión extranjera norteamericana aumentaba considerablemente, ya que las dos terceras partes de la nueva inversión mundial pertenecía a los capitales estadounidenses, quienes con sus adelantos técnicos comenzaron a introducirse en nuevos campos industriales produciendo con ello "novedosos" productos.

*Los organismos tales como el trusts, cártel, etc. fueron estudiados en el capítulo anterior.

Los mismos orígenes que llevaron a los países de Europa Occidental a un primer enfrentamiento bélico mundial, es decir, la lucha por la obtención de un número mayor de territorios etc., dieron origen a regímenes dictatoriales y, fueron también causas principales que los llevaron a una Segunda Conflagración Mundial (1939-1945) que acabó por deteriorar las economías de Europa Occidental. Con este deterioro económico se presentaron dos elementos que fueron utilizados para la reconstrucción y el desarrollo de esas economías. Un primer elemento se encontraba constituido por los préstamos que provenían principalmente de fuentes norteamericanas y que fueron utilizados tanto por Europa Occidental como por el Japón; el segundo elemento lo constituían las Empresas Transnacionales, a las que sólo Europa Occidental recurrió*, este fenómeno es comprensible si se tiene en cuenta que la "ayuda" económica proporcionada por los Estados Unidos permitió el establecimiento de empresas transnacionales en los países de Europa Occidental, quienes lejos de generar situaciones conflictivas ante esta situación previeron que la instalación de empresas norteamericanas coadyuvaría al proceso de reconstrucción, además de que crearían fuentes de trabajo.

"Paralelamente (a la inversión extranjera indirecta) el flujo de la inversión directa privada, (es) acogida con beneplácito por los gobiernos europeos que vieron en la presencia de las grandes empresas norteamericanas una contribución importante en el proceso de reconstrucción y absorción de empleo." (10)

Debido a la "ayuda económica" proporcionada a Europa por los

*La reconstrucción del Japón quedó en manos del Estado, quien brindó todo su apoyo para la reconstrucción del país a través de la utilización de la Inversión Extranjera Indirecta evitando de esta forma la entrada de capitales al país.

Estados Unidos, la inversión directa estadounidense se fue extendiendo cada vez más en el ámbito europeo, originando con ello un enorme excedente de capital que le permitía con facilidad absorber o fusionarse con empresas locales de Europa. Estas adquisiciones aseguraron el control y el manejo, así como la toma de decisiones convenidas para este país, "y, lo que es más importante, permitió que esas mismas decisiones se centralizaran bajo el comando de ejecutivos y gerentes con visión global del mercado mundial". (11)

De esta manera encontramos que la extensión de la inversión directa norteamericana y los adelantos técnicos en el campo de la industria (como ya lo habíamos citado anteriormente) comienzan a tomar un nuevo giro en la industria de los Estados Unidos a partir de los años de 1920-1930, que permiten, por un lado, un aceleramiento en el proceso de concentración hacia el sector manufacturero, acentuándose sobre todo en los años de 1960 a 1970, y por otro lado, encontramos la existencia de una disminución de la inversión directa norteamericana en los sectores de minería y servicios públicos.

La participación de la inversión directa norteamericana en el sector manufacturero pasa de 24% en 1929 a 32.2% en 1950 y a 41.2% en 1970, convirtiéndose así en el principal rubro de la inversión directa norteamericana en el exterior desde 1950. (...) El petróleo es otro importante sector de inversión, que mantiene todavía su importancia, sobre todo por la renovación que sufrió a consecuencia de la expansión de la petroquímica, que lo convirtió en (la) base de una de las industrias modernas más destacadas (...) en 1929 estas inversiones representaban (...) 14.7%; 18.8% en 1950 y 27.9% en 1970... (12)

Ciertamente hemos visto que la participación de la inversión directa norteamericana sobre Europa se debió a:

El resultado de la Primera y Segunda Guerra Mundial, que ya co
nocemos (deterioro económico), permite a éstas encontrar terrenos propi-
cios para sus inversiones, obteniendo operaciones superiores a las genera-
das en el país de origen, en este caso los Estados Unidos.

Este enorme excedente de capital permite, por otra parte, crear
situaciones de ventaja, que son obtenidas a través de la absorción o fusión
de empresas europeas; de esta manera las filiales norteamericanas aniqui-
laban en cierta forma la participación de los inversionistas locales y al
competidor que podría arriesgar la estructura del mercado.

Estos hechos fueron factores esenciales que vinieron a estimu-
lar más la participación de la inversión directa estadounidense en Euro-
pa.

Empero, la rápida recuperación de las economías de Europa y Ja-
pón, que se da aproximadamente a partir de 1964-1968, trajo consigo un
pronto crecimiento en la participación de éstas en el exterior, gracias
al impulso de sus mercados locales y regionales. Ante este fenómeno,
las empresas transnacionales aceleran aún más su expansión.

Como consecuencia de la ramificación de las filiales norteameri-
canas, los mercados locales y regionales se vieron acosados y se produjo
una reacción en los inversionistas europeos, quienes trataron de contra-
rrestarla, acentuando el proceso de fusión con empresas norteamericanas
consiguiendo a la vez una expansión en los mercados internacionales.

El caso del Japón como ya lo habíamos señalado anteriormente,
mantuvo una política nacionalista, en la que las empresas japonesas conta-
ron con el apoyo del gobierno para su recuperación económica al término de
la Segunda Guerra Mundial. Esta política se mantuvo vigente aproximadamen-
te veinte años, rompiéndose a fines de los años sesentas (1969) cuando

las empresas trasnacionales penetraron en el país, con capitales procedentes de Estados Unidos, Alemania Occ., Suiza, Inglaterra, Francia y Canadá.

Este hecho no impidió a las empresas japonesas desenvolverse en un plano internacional, compitiendo en los mercados mundiales debido a que su fuerza internacional emanaba de la magnitud de su mercado interno, del desarrollo de sus fuerzas productivas y del apoyo estatal, del cual surgían estrategias industriales para compartir internacionalmente.

"Japón ha logrado mantener una elevada independencia respecto a las inversiones yanquis, gracias a una serie de circunstancias favorables luego de la guerra y a un estricto control estatal en los años siguientes ...". (13)

Podemos hacer notar, entonces, que la incorporación de la economía japonesa al mercado mundial ha venido a dar abundantes preocupaciones a sus rivales europeos y norteamericanos, pues la actividad de las inversiones japonesas en el mercado mundial ha desatado una aguda competencia con filiales norteamericanas en el que incluso en algunos países (Hong Kong, Tailandia, Filipinas, Corea) sus montos resultan ya superiores a las inversiones estadounidenses. Asimismo, encontramos que también las empresas europeas han venido desarrollando una competencia acelerada con los monopolios norteamericanos.

En la segunda mitad de la década de los sesentas la expansión de las empresas trasnacionales japonesas y europeas era mucho mayor que la correspondiente a las trasnacionales norteamericanas. Entre 1966 y 1971 las empresas japonesas crecieron al 30.4% anual, las alemanas al 24.2% en tanto que las norteamericanas lo hicieron al 9.5% anual". (14)

Esto no quiere decir que los montos totales de las inversiones

europ^eas y japonesas fueran superiores a los de sus rivales norteamerⁱcanos, pues como ya sabemos, esta expansión europea y japonesa vino a darse después del desajuste de la Segunda Guerra Mundial, en el que los Estados Unidos aumentó considerablemente su participación con respecto a las inversiones extranjeras directas.

De esta forma, podemos observar la existencia de una muy dura rivalidad, que se ha desatado entre las grandes potencias imperialistas por conseguir un número mayor de mercados internacionales, lo que recrud^ece aún más las contradicciones que emanan del imperialismo.

La ET, base del imperialismo, ha forjado por su parte una dura competencia oligopó^lica internacional, que se ha hecho sentir en los receptores de capital y sobre todo en aquellos países en donde las empresas locales son incapaces de competir con los mercados internacionales. Estas empresas a su vez no cuentan con el desarrollo tecnológico adecuado, produciendo como reflejo de esta insuficiencia una limitada participación de productos manufacturados para el comercio exterior.

El imperialismo no logra resolver la contradicción entre la base nacional de su expansión (existencia de un mercado y un Estado nacionales fuertes en que se apoya tecnológicamente (...)) para realizar la expansión internacional del capital) y su creciente internacionalización (que supone libre movimiento de capitales, de mercancías y de recursos financieros). Esta contradicción se manifiesta en un aumento del carácter desigual y combinado del desarrollo capitalista que estimula el parasitismo del centro dominante y dinamiza otros polos de crecimiento (Europa y Japón) lo que, a largo plazo lleva al enfrentamiento sea entre bloques de países sea en las zonas periféricas, de los intereses nacionales imperialistas. (15)

Ahora bien, para hablar ya concretamente del poder que detec

tan las transnacionales sobre los medios masivos de comunicación y la publicidad (capítulo 4), es menester señalar la función que desempeñan las Corporaciones Gigantes, categoría última, aplicada por los teóricos Baran y Sweezy* al proceso de expansión del capital, pues, como veremos más adelante, estas corporaciones funcionan como centros estratégicas de todas las maniobras realizadas por el imperialismo en las zonas centros y periféricas que se encuentran bajo su dominio, es de esta forma como nos exhibiremos en el tema central de nuestra tesis (Agencias de Publicidad) la transnacionalización del capital que efectúan estas grandes corporaciones a través de sus filiales instaladas en México.

Imperialismo y Corporación Gigante.

El sistema capitalista hoy en día se puede definir como el resultado del desarrollo de la concentración, conglomeración, centralización e internacionalización del gran capital monopólico, manifestado en las llamadas Corporaciones Gigantes, quienes funcionan como núcleos de este proceso, cerrando el ya estrecho vínculo del monopolio y el Estado.

Hemos nombrado a la Corporación Gigante como núcleo de este proceso de integración monopólica mundial, debido a que ésta "...es hoy en día el centro de decisión administrativa, económica y política que conduce a una gigantesca concentración económica y centralización financiera y administrativa; a una unión estrecha y contradictoria entre las empresas y los Estados, a la integración de los mercados de todos los países capitalistas; a un crecimiento enorme del comercio mundial." (16)

* Véase El Capital Monopolista de Paul A. Baran y Paul M. Sweezy. Ed. Siglo XXI México 1977, 13a. edición. Cap. 2

Ahora bien, la Corporación Gigante se caracteriza de acuerdo a los siguientes rasgos:

1) El control de una Corporación Gigante se encuentra sostenida por la Dirección o Consejo Directivo y los principales funcionarios ejecutivos. Pero el verdadero poder descansa en aquellos cuyos intereses y carreras están ligados a sus fortunas, aunque también participan accionistas dentro del Consejo Directivo.

2) El control ejercido por el Consejo Directivo se encuentra integrado por un grupo que se autodetermina y perpetúa. Las direcciones de estas empresas son legadas de generación en generación por el propio Consejo, quien, asimismo, se encarga de reclutar y entrenar al nuevo personal.

3) Existen dos formas características de progreso empresarial:

a) La que se da por medio de la ascensión, es decir, ascender de un puesto inferior a uno más alto, y:

b) Dejar la dirección de una empresa, para dirigir una más grande. Estas dos características empresariales convergen en el sentido de que todo ejecutivo empresarial encuentra realizada su meta al llegar a ocupar la dirección del Consejo de las empresas más grandes.

4) Toda Corporación se encuentra inclinada a autofinanciarse por medio de la creación interna de fondos, logrando con ello una independencia financiera que le permita obrar libremente. (17)

Las Direcciones de las Corporaciones Gigantes surgen y permanecen por lo general en las empresas matrices.

Por otro lado, hemos visto que la Corporación Gigante comenzó a tener su desarrollo a fines del siglo XIX, ésto es cuando comenzaron a formarse los primeros monopolios*, pero el origen de la organización de

los monopolios difiere en muchos aspectos de la nueva organización, es decir, de la Corporación Gigante, debido a que en el capitalismo de la "libre competencia", el magnate se comportaba como un hombre de negocios. Hoy, en el capitalismo monopólico el "hombre empresa" alcanza la "prosperidad y el éxito" en su destacada participación y colaboración en la Gran Empresa, velando siempre por los intereses de ésta.

Hay muchas formas de describir el contraste entre el magnate industrial y el empresario moderno. El primero fue el padre de la corporación gigante, el segundo el hijo. El magnate se mantuvo fuera y por encima, dominando la empresa. El administrador ésta dentro, dominado por ésta. La lealtad de uno fue hacia si mismo y su familia (...); la lealtad del otro es para la organización a la que pertenece y a través de la cual se expresa. Para uno la corporación fue únicamente un medio de enriquecimiento, para el otro el bien de la empresa se ha convertido en ambos fines, económico y ético. Uno roba a la empresa, el otro roba para ésta. (18)

Uno de los elementos peculiares que hay que hacer destacar sobre las Corporaciones Gigantes, es la participación accionista de los ejecutivos que llegan a ocupar puestos clave en las grandes organizaciones; de otra forma encontramos que la mayor parte de los directores son al mismo tiempo propietarios de acciones; y como tales, tienen el interés en los dividendos que otros grandes accionistas, por lo tanto, la dedicación que presta el pequeño accionista como miembro del consejo directivo para el progreso de su compañía, establezca, asimismo, su "propio progreso"

"Pero el punto que debe subrayarse es el de que esto convier^{te} a los ejecutivos en aliados de los mayores accionistas para quienes el pago de una tasa mínima es también un desiderátum". (19)

Ahora bien, hemos revisado algunos elementos que caracterizan a la Corporación Gigante, pero se hace necesario subrayar que existen ciertos rasgos que no difieren de la antigua empresa capitalista, como son:

- Los altos ingresos;
- Las buenas utilidades;
- La fuerte posición competitiva y desarrollo;
- La maximización de ganancias, y sobre todo;
- La acelerada acumulación de capital.

Este último elemento funciona como motor, como variable independiente del sistema capitalista, debido a que la acumulación es siempre el móvil primordial del sistema.

Por otro lado, la Corporación Gigante representa hoy en día la forma más acabada del imperialismo. Este nuevo tipo de empresa exporta poderosas técnicas de apropiación, administración y control privado, de la concentración tecnológica y económica, de la monopolización, de la centralización, de la conglomeración y de la intervención estatal.

La Corporación Gigante se encuentra vitalmente representada por la actividad económica del mundo occidental y son los Estados Unidos de Norteamérica los que se mantienen a la cabeza de estos conglomerados.

Así tenemos que, por ejemplo, en 1979 de las 500 empresas industriales más grandes del mundo, el 80% de ellas son estadounidenses y se encuentran repartidas en los países de Europa Occidental principalmente* .

Las 10 empresas industriales más grandes del mundo son estadounidenses como lo corrobora el cuadro siguiente.

*Estos datos fueron obtenidos de la Revista Fortune (ver Fuente del Cuadro No. 1).

CUADRO I

Las empresas más grandes del mundo son
estadounidenses. (1979)

	ventas	capital activo
1) Exxon (New York)	79,106,471	49,489,964
2) General Motors (Detroit)	66,311,200	32,215,800
3) Mobil Oil (New York)	44,720,908	27,505,756
4) Ford Motor (Michigan)	43,513,700	23,524,600
5) Texaco (New York)	38,350,370	22,991,455
6) Standard Oil of California (San Francisco)	29,947,554	18,102,632
7) Gulf Oil (Pittsburgh)	23,910,000	17,265,000
8) International Business Machines (New York)	22,862,766	24,529,974
9) General Electric Fairfield, Conn)	22,460,600	16,644,500
10) Standard Oil (Chicago)	18,610,347	17,149,899
T O T A L	<u>385,793,916</u>	<u>249,419,580</u>

Fuente: Revista Fortune del 5 de mayo de 1980

El capitalismo monopolista de hoy en día trata de encontrar nuevas formas de reproducción, buscando contrarrestar el ascenso de la productividad y la tendencia descendente de la tasa de ganancia, obteniendo de esta manera la preservación del sistema.

Estas nuevas formas se encuentran manifestadas en el creciente desperdicio de enormes recursos, principalmente, y es la Corporación Gigante a la que le corresponder manejar, acumular, centralizar, económica, política y administrativamente, este desperdicio de recursos, como veremos más adelante.

Fase Actual: El Capitalismo Monopolista de Estado.

Si bien es cierto que en párrafos anteriores señalabamos la es-

trecha relación que guarda el Estado para con los intereses de la burguesía o el gran capital, no es ahora menester profundizar más sobre este aspecto, debido a que este último dentro del sistema capitalista se ha convertido en pieza importantísima para preservar a dicho sistema.

Con la etapa de "libre competencia" comienza a gestarse la existencia del imperialismo, es en esta etapa donde el capitalista -en su afán de elevar utilidades- comienza a mantener una dura rivalidad contra sus competidoras, lo que le permite expandirse, hasta eliminar a los más débiles, haciendo que el proceso de producción se convierta cada vez más en un proceso socializado, mientras que la apropiación, por el contrario, se convierte no sólo en privada, sino que se centraliza en un menor número de propietarios. Esta situación generó una nueva fase llamada capitalismo monopolista, en donde el crecimiento y la expansión la logra adquirir el capitalista merced a los procesos de concentración y centralización de capital* obteniendo con ello una dominación y poder prácticamente mundiales.

Dentro de esta nueva etapa del capitalismo encontramos diversas contradicciones que caracterizan su desarrollo.

Es un sistema de lucro: existe la propiedad privada de los medios de producción; hay dos clases antagónicas, capitalistas y trabajadores; es una economía mercantil, es decir, la producción se destina al mercado y existe la anarquía de la producción; es un sistema que no se desenvuelve de manera suave, equilibrada, sino esencialmente con fluctuaciones cíclicas; el desarrollo es desigual, tanto dentro de cada país como en escala internacional, y está sujeto a contradicciones antagónicas de las cuales la fundamental es que la producción es social y la apropiación privada. (20)

Estos antagonismos de clase, de intereses económicos, etcétera,

*La concentración y centralización de capital fue explicado en el capítulo uno.

fueron perdiéndose con tanta fuerza que se hizo necesario "...un poder si tuado, aparentemente, por encima de la sociedad y llamado a amortiguar el conflicto, a mantenerlo dentro de los límites del 'orden'. Y este po der, que brota de la sociedad, pero que se coloca por encima de ella y que se divorcia cada vez más de ella, es el Estado * (21)

La clase dominante ha generado un poder y se lo ha "conferido" al Estado para que éste amortigüe los antagonismos surgidos de las desigualdades del capitalismo, y sobre todo para mantener y reproducir al sis tema.

Decíamos que "aparentemente" el Estado se sitúa por sobre las clases sociales, porque el Estado, como poder y ente de la clase dominante -la burguesa en el sistema capitalista-, posee no sólo un papel institucional y político, sino también se ha convertido en un factor predominante para la reproducción de capital, es decir, que el Estado se encuentra directamente participando en la estructura económica en beneficio de los capitalistas.

Hablar así de Estado es estar hablando de la actual etapa, el capitalismo monopolista de Estado, quien promueve su participación en pro del capitalista a través de diversos caminos como son la creación de mo noplios de Estado, la nacionalización de servicios considerados de utili dad pública (ferrocarriles, electricidad, gas, petróleo, etc.), la formación de monopolios de Estado y su asociación con el capital privado, nacio nal y extranjero conforman la fase del capitalismo monopolista de Estado en que se transforma el capitalismo monopolista. De otra parte, en este

*"Según Marx, el Estado es un órgano de dominación de clase, un órgano de opresión de una clase por otra, es la creación del 'orden' que legaliza y afianza esta opresión, amortiguando los choques entre las clases". Cita do por Lenin, V.I. en El Estado y la Revolución, Ediciones de Lenguas Extranjeras, Pekin, 1975, p. 8

tránsito histórico han tenido gran relevancia los antagonismos interimperialistas, el surgimiento del socialismo, el creciente poder de la clase obrera, el desmoronamiento del colonialismo y desde luego la contradicción fundamental del sistema capitalista, que se agudiza -la socialización de la producción y la apropiación privada-.

Así el capitalismo monopolista de Estado representa hoy en día:

...la unificación de las fuerzas de los monopolios y del Estado en un sólo mecanismo destinado a enriquecer a los monopolistas, a reprimir al movimiento obrero y las luchas de liberación nacional, a defender el régimen capitalista y a desencadenar guerras de agresión. Como resultado de la fusión de estas dos fuerzas se alcanza la máxima socialización de la producción material a que puede llegarse bajo el capitalismo. (22)

Con esto no queremos decir que el Estado en épocas anteriores no hubiera participado en la defensa y apoyo de la clase dominante sino que debido a la crisis general del sistema -que inicia con el surgimiento del socialismo-, la participación del Estado se convierte en una necesidad del capitalismo, entrando directamente al escenario de su propia operación, para apoyarlo en su propia esencia, o sea en el proceso de acumulación de capital.

En efecto, el Estado se encuentra participando directamente en el proceso de acumulación, elevando en gran medida la tasa media de ganancia que contribuye al sostenimiento del sistema, y a la preservación de los intereses monopolistas.

Dentro de los mecanismos que utiliza para transferir recursos al sector monopolístico, encontramos que el Estado "...es ahora un empresario de grandes proporciones; maneja presupuestos enormes, mediante los cuales influye en la actividad económica, en la coyuntura económica a

través de grandes pedidos militares, equipos y demás, realiza inversiones públicas cuantiosas". (23)

Por ejemplo, tenemos que una de las formas de enriquecimiento de los grupos monopolísticos basada en la política del Estado, es la llamada "iniciativa estatal", que consiste en la construcción de empresas financiadas por el gobierno. Estas empresas estatales se fundan casi por regla general en aquellas ramas de la industria en donde existe un gran riesgo económico, y que requieren cuantiosas sumas para su realización.

Encontramos también la nacionalización burguesa, que consiste en convertir ciertas empresas, incluso ramas enteras de la industria, de la banca y del transporte en propiedad del Estado, "...el correo es una empresa organizada según el patrón de un monopolio capitalista de Estado. El imperialismo va convirtiendo poco a poco todos los trusts en organizaciones de este tipo. En ellos vemos esa misma burocracia burguesa, entronizada sobre los "simples" trabajadores, agobiados de trabajo y hambrientos". (24)

Por regla general, estas empresas son absorbidas por el Estado, porque sus dueños, es decir, los capitalistas se encuentran en una situación de bancarrota y son indemnizados con sumas muy "generosas". Esta "nacionalización" o más correctamente, expropiación llevada a cabo por el Estado, se refieren a empresas que son con frecuencia poco rentables, con técnicas atrasadas o son "estratégicas" para la estabilidad del sistema.

Lenin manifestó claramente que, "...el monopolio del Estado en la sociedad capitalista no es más que un medio de elevar y asegurar los ingresos de los millonarios que están a punto de quebrar en una u otra rama de la industria". (25)

Otro elemento a citar dentro del capitalismo monopolista de Es

taño, es el del control del mecanismo gubernamental por medio de un entrelazamiento con los órganos legislativo y ejecutivo en los países burgueses y la participación directa en los aparatos de poder o en las empresas.

Tenemos, por ejemplo, que antiguos funcionarios y miembros del gobierno se encuentran participando en los puestos directivos de los grupos monopolísticos, o a la inversa, que los antiguos directivos de los monopolios se encuentran ocupando puestos clave en el gobierno.

Por ejemplo: "El presidente Kennedy y su hermano Robert -secretario de justicia- (en Estados Unidos) eran grandes monopolistas, cuya fortuna personal se evaluaba entre los 300 y 400 millones de dólares". (26)

Y, en México, es común que los oligarcas se conviertan en funcionarios públicos, o que éstos, después de un tiempo en puestos gubernamentales salgan enriquecidos inexplicablemente.

Así pues, tenemos que el capitalismo monopolista es contradictorio en sus propios mecanismos, y en lugar de romper con esas contradicciones, las acrecienta cada vez más.

De una parte, observamos una gran ampliación en la socialización de la producción y, de otra, un pequeño y minúsculo grupo formado por el capitalismo monopolista de Estado.

Ahora bien, en este antagonismo, el Estado se encuentra jugando un papel de suma importancia. Por un lado, tenemos que contribuye al enriquecimiento de los monopolios y por otro pretende contrarrestar -a través de la represión y la concesión-, el poder creciente y la unidad de la clase obrera. La represión es llevada a cabo con métodos e instrumentos de fuerza, destinados a garantizar el "orden". La concesión es otorgada para solventar este poder creciente por medio de "pequeñas" indemnizaciones, cargos de "elección popular" o nombramientos, etcétera.

Pero téngase presente que la función del Estado dentro del sistema capitalista es principalmente la de servir a la clase burguesa. Y, bien "...es cierto que el aparato de Estado ha sido siempre un ejército en las manos de las clases dominantes del país, su defensor y protector en el mercado mundial, pero nunca tuvo importancia tan considerable como en la época del capitalismo financiero y de la política imperialista". (27)

- 1 Sepúlveda, Bernardo y Chumacero, Antonio, La Inversión Extranjera en México, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1973, p. 9
- 2 El Imperialismo Contemporáneo, Ediciones de Cultura Popular, México, p. 33
- 3 Giron, Alicia. "Hacia una conceptualización de la Empresa Transnacional, en Revista Latinoamericana de Economía No. 35, Problemas del Desarrollo, México 1978, IIEc. UNAM, p. 48
- 4 Kobrins J. Foreign Direct Investment, Massachusetts, Institute of Technology, USA 1977, p. 30-31.
- 5 Campos M. Mauricio "Relación entre la Ciencia y la Tecnología y el Comercio Exterior" en, Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología en América Latina, ILDIS -FLACSO, Chile 1972, p. 66
- 6 Ceceña Gámez, José Luis, "Capitalismo Monopolista e Inversión Extranjera", en Política Mexicana de Inversiones Extranjeras, IIEc. UNAM, 1980, primera reimpresión, p. 23
- 7 Sepúlveda, Bernardo y Chumacero, Antonio, Op. Cit. p. 76
- 8 Campos M. Mauricio "Relación entre la Ciencia y la Tecnología y el Comercio Exterior", Op. Cit. p. 76
- 9 Fajnzylber, Fernando y Martínez, Tarrago, Las Empresas Transnacionales Ed. F.C.E., México 1976, p. 20
- 10 Idem. p. 21 (El paréntesis es nuestro)
- 11 Idem. p. 22
- 12 Dos Santos, Theotonio, Imperialismo y Dependencia, Ed. Era. México, 1978, p. 91-92. (El paréntesis es nuestro)
- 13 Testa, Víctor, Empresas Multinacionales e Imperialismo, Ed. Siglo XXI, Argentina, 1973, p. 21
- 14 Idem. p. 22
- 15 Dos Santos Theotonio, Op. Cit. p. 17
- 16 Idem. p. 55
- 17 Las ideas principales de las rasgos peculiares de la Corporación Gigante fueron extraídos de: Baran, Paul y Sweezy, Paul, El Capitalismo Monopolista, Ed. Siglo XXI, México 1977, 13a. edición, p. 18
- 18 Baran, Paul y Sweezy, Paul. Op. Cit. p. 30
- 19 Idem. p. 34
- 20 Ceceña Gámez, José Luis, Op. Cit. p. 12

- 21 Lenin, I.V., El Estado y la Revolución, Ediciones de Lenguas Extranjeras, Pekin, 1975. p. 8
- 22 Spiridonova y Cherkasova, Rasgos Económicos del Imperialismo, Ed. Grijalbo, México 1970, Colección 70, p. 125
- 23 Ceceña Gámez, José Luis, Op. Cit. p. 20
- 24 Lenin I.V., Op. Cit. p. 60-61
- 25 Lenin I.V., Imperialismo Fase Superior del Capitalismo, Ed. Progreso Moscú, 1977, p. 42
- 26 Spiridonova y Cherkasova, Op. Cit. p. 127
- 27 Bujarín, Nikoaj. La Economía Mundial y el Imperialismo. Editorial Ruedo Ibérico. p. 14

CAPITULO TERCERO

EXCEDENTE ECONOMICO, PUBLICIDAD Y CONSUMO.

Ya mencionabamos que la Corporación Gigante ha tenido el papel de centro estratégico de los mecanismos de preservación del Imperialismo, y que uno de los instrumentos en los que se puede acelerar la circulación de la producción capitalista es la Publicidad, que surge como un elemento indispensable dentro de la estrategia de dominación del imperialismo, y de la utilización irracional del excedente económico generado por la sociedad.

Aunque anteriormente habíamos definido el término "excedente económico", basándonos en el estudio crítico de Baran y Sweezy, hay que hacer notar la diferencia que existe entre excedente económico real y excedente económico potencial, ya que de éste último se desprende la "teoría económica del desperdicio".

El excedente económico real se "define como el excedente de la producción social real corriente sobre el consumo efectivo corriente". (1)

Y el excedente económico potencial "...es la diferencia entre la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables, y lo que pudiera considerarse como consumo esencial". (2) Este excedente puede manifestarse bajo cuatro formas distintas:

- 1) Como consumo excesivo de la sociedad

2) Como un producto perdido para la sociedad, debido a la existencia de trabajadores improductivos.

3) Como producto perdido para la sociedad por causa de la organización dispendiosa e irracional del aparato productivo existente.

4) El producto no materializado como consecuencia del desempleo, debido principalmente, a la anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia de la demanda efectiva. *

Ciertamente, aquí hay que aclarar tal y como lo hace Baran, que el excedente económico real difiere del término plusvalía, pues éste es simplemente la parte de la plusvalía que se destina a actividades productivas, es decir, a la inversión misma, en cambio el excedente económico potencial se diferencia porque se encuentra efectuando fundamentalmente actividades improductivas para la sociedad, como es el gasto militar y el gasto publicitario.

La utilización del concepto excedente económico, y no el término plusvalía, hecho por los teóricos marxistas Baran y Sweezy se justifica debido a que "...los cambios producidos en la utilización del excedente, y las distintas formas que éste adquiere, los que reclaman la utilización de categorías analíticas que mantengan una mayor adherencia con la realidad presente de la sociedad capitalista-monopolista". (3)

El proceso evolutivo del excedente económico real comienza a manifestarse en sistemas de producción como son el esclavismo y el feudalismo, en los que aquél se concentró siempre en pocas manos, las cuales pertenecían a las clases dominantes (reyes, ministros e iglesia eclesiástica), quienes lo empleaban en el despilfarro, convirtiéndose de esta manera

* Los cuatro puntos convenidos aquí son ampliados por Baran en su libro La Economía Política del Crecimiento, Ed. FCE, México 1977, Sexta reimpresión, ps. 74 y siguientes.

en los "...dilapidadores más grandes que existen (ron) en la sociedad". (4)

Este despilfarro del excedente económico real (construcciones de edificios públicos, obras de ornato, etc.) hecho por la clase en el poder, hace que el excedente económico potencial comience a crecer y por el contrario el excedente real merme.

La transición del sistema feudal al capitalismo, proceso que ya vimos en el capítulo uno, no impidieron que el excedente económico potencial se desarrollara. Por el contrario, la concentración de los hombres en las grandes ciudades, la acumulación y la concentración de la producción en industrias cada vez mayores, generó el desenvolvimiento de un excedente, buena parte del cual sería acumulado en su mayor parte en vez de ser consumido.

La competencia, etapa primera del capitalismo, generó la concentración y la centralización de capitales, promoviendo el aumento del beneficio individual y haciendo que la producción se volviera cada vez más social, con lo que el número de propietarios se redujo al tiempo que el excedente alcanzó mayores proporciones.

A este crecimiento del excedente contribuyeron ciertos elementos que fueron dirigidos por los capitalistas, quienes buscaban la forma de aumentar sus tasas de ganancia y por ende un aumento en su excedente. Por citar algunos ejemplos, fue el adelanto científico, la invención de nuevos productos, la utilización de nuevos materiales, etc., lo que pondría de manifiesto el ingenio científico y la inventiva técnica, los cuales contribuían a acrecentar el afán de lucro para los capitalistas.

Como vimos, la expansión monopolista permitió que el excedente económico potencial alcanzara proporciones gigantescas, mientras el excedente económico real era dilapidado cada vez más en gastos improducti-

vos, principalmente, militares y de construcción.

Las grandes sumas de capital ocioso fueron encausadas por el mo no p o l i s t a h a c i a h a c i a e l e x t e r i o, logrando con ello enormes ventajas lucrativas, pues, como ya sabemos, las ganancias obtenidas del extranjero por el capitalista eran enormes, debido a que en los países atrasados los costos de producción son bajos*, además agrega Maurice Dobb "...recrudece el deseo de exportar capital a otras regiones, puesto que esa exportación es, a la vez, la única salida del capital excedente y la condición necesaria para mantener el régimen monopolista". (5)

Esta nueva forma de inversión hacia el exterior, produjo al ca p i t a l i s t a, a través del monopolio, el control de la mayoría de las f u e n t e s de materias primas y mercados existentes.

La proliferación de los grandes conglomerados monopolistas, for m a d o s principalmente en Estados Unidos y en Europa fueron profundizando la desigualdad entre pobres y ricos creándose compañías tales como: la Standard Oil, la Royal Dutch, la Ford Motor Company, la General Motors, la ITT y la Procter & Gamble: se fusionaron también grandes compañías co m o la Schell y la Royal Dutch, quienes aumentaban su poder monopolístico.

Los grandes conglomerados dejaron extraer materias primas que eran llevadas y procesadas en los países centrales y pasaron a instalar filiales en la mayor parte de los países de la orbe.

(Los) países capitalistas avanzados se encuentran en un plano de competencia con respecto al mercado mundial de pro ductos ind ust ri a l e s; el capital monop o l i s t a es la forma dominante del ca p i t a l; las contradicciones del pro ces o ac um ul a c i o n han alcanzado tal madurez que la exportación de capital es un

* En el capítulo uno vimos que función cumplían los costos de producción en los países atrasados.

rasgo saliente de las relaciones econó-
micas mundiales. (6)

A través de la exportación de capitales y de la instalación de filiales, los monopolios consiguieron alcanzar su objetivo, aumentando de esta forma la tasa de ganancia, el cual producía un mayor excedente de capital.

Este excedente de capital tenía que encontrar nuevas formas de inversión el cual permitía por un lado seguir preservando al sistema y por otro, a mantener la competencia entre los diferentes conglomerados.

Estos mecanismos tenían que ser encontrados, ya que el monopolista aumentaba cada vez más el nivel de producción, debido a que las leyes de la competencia obligan a las empresas a aumentar la productividad para no ser desplazadas en el mercado, y por ende los bienes de consumo. Por lo tanto, los bienes de producción* si se expandían, debido a que el capitalista tenía que hacer uso de ellos para continuar en la competencia, en cambio los bienes de consumo tanto necesarios como suntuarios, eran producidos de acuerdo al nivel de producción de los bienes de producción y aunque éstos se abarataban la sociedad no los consumía tan rápidamente. Así "...la producción de bienes de capital tiende a crecer más rápidamente que la de bienes de consumo". (7)

El sector de bienes de producción se desarrolla más rápidamente que el de bienes de consumo. El mercado para el primero se va expandiendo en la medida en que lo

* Los bienes de producción son aquellos que pueden "...ser utilizados únicamente como capital constante y, como tal, sólo pueden ser consumidos productivamente. Las máquinas no pueden más que ser utilizadas para la producción; funcionan como capital y, por lo tanto, únicamente pueden ser intercambiadas por capital. Por el contrario, los productos del sector de bienes de consumo, debido a la forma natural de las mercancías, sólo pueden ser utilizadas para el consumo personal y no pueden ser intercambiadas por capital". Tomado de: Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Nueva Imagen, México 1980, p. 22-23.

exige el proceso de acumulación y el desarrollo de las fuerzas productivas, mientras que el sector de bienes de consumo no tiene dentro de esta dinámica una fuerza que lo ayude a expandirse. Por ello, es necesario estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo, pues un rezago significativo del mismo puede tener consecuencias graves para algunas ramas del sector de bienes de producción (subse-cuentemente del capitalismo en general). (8)

Ante esta medida los capitalistas encontraron una nueva forma de impulsar la realización y venta de mercancías, para dar salida a sus excedentes de capital. La publicidad la cual, además de proporcionarles ganancias altamente lucrativas, funcionaría idóneamente en pro de la preservación del régimen capitalista, es decir, la publicidad surge como una necesidad para estimular e incrementar el desarrollo del sector de bienes de consumo.

Al basarse los bienes de consumo en un mecanismo como la publicidad para incrementar el consumo en el mercado, el sistema de competencia deja de fundamentarse primordialmente en el "juego de la oferta y la demanda" que actúa sobre los precios, y adquiere nuevas formas, puesto que es necesario que el proceso de competencia permanezca, ya que ésta funciona como un requisito indispensable para la permanencia del propio sistema. En estas condiciones la publicidad viene a jugar un papel predominante en la competencia, sobre todo debido al incremento en la producción de artículos innecesarios: "La publicidad ha jugado y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad". (9)

Por lo tanto, encontramos que las empresas en vez de competir con los precios, lo hacen a través de la publicidad para expandir sus ventas a pesar de que así se eleven los costos de las mercancías y por

consiguiente, sus precios.

Ahora bien, la publicidad ha venido a formar parte de los mecanismos de realización para preservar al régimen capitalista, pero, también, éstos mecanismos han llevado a la sociedad al uso irracional de los recursos, donde los niveles de vida bajos y aún los elevados se encuentran involucrados en una gran cantidad de bienes de consumo superfluos, llevando a una parte de la sociedad al consumo excesivo, en el que la publicidad tiene una seria responsabilidad, al mismo tiempo que en sí misma una forma de desperdicio del excedente económico potencial, como dice Sweezy: "A este respecto es un hecho de gran importancia el que las grandes sumas que debido al monopolio se gastan en anuncios y publicidad". (10)

Otro de los aspectos de suma importancia al que han dado los capitalistas en el que se desperdicia el excedente económico potencial es el trabajo improductivo el cual "...está constituido por todo el trabajo que da por resultado la producción de bienes y servicios cuya demanda puede atribuirse a condiciones y relaciones específicas del sistema capitalista y la que no existiría en una sociedad ordenada racionalmente". (11)

Estos trabajadores improductivos -como dice Sweezy- son los que se encuentran ocupados en fabricar armamentos, artículos de lujo, objetos de ostentación conspicua y de "distinción social", así como funcionarios gubernamentales, militares, abogados, clérigos, expertos en relaciones publicas, los agentes de publicidad, los corredores de bolsa, los especuladores y similares, quienes no intervienen en el proceso de producción esencial y se encuentran sostenidos por una parte del exceden

te potencial.*

Estos trabajadores al no producir bienes necesarios quitan a la sociedad la posibilidad de consumir estos productos.

La producción de un gran número de artículos que sólo se diferencian por la marca, se encuentran sustentados también por el excedente económico potencial, este aumento de productos se traduce en un desperdicio de recursos humanos y materiales, debido a que las posiciones de competencia por parte de los monopolios y la multiplicación de pequeñas instalaciones de empresas irracionales conduce a las primeras a producir artículos de la misma índole para mantenerse en el mercado y en la competencia.

Por último, tenemos que el excedente económico potencial destinado a la invención de nuevas técnicas de producción que ahorran trabajo y que por lo tanto reducen la planta y equipos productivos, ocasionan un desplazamiento de obreros, este desplazamiento también se origina por cambios ocasionados en la composición de la demanda que convierte a un cierto número de obreros en desempleados.

Todos estos aspectos citados, se encuentran sostenidos por el excedente económico potencial, manteniendo precariamente al régimen capitalista, y donde la publicidad adquiere un lugar de suma preponderancia, tanto económica como política, pues... "Publicistas y sabios se esfuerzan por representar el imperialismo actual con los colores de la política de los héroes de la antigüedad con su imperium".⁽¹²⁾

Pasemos ahora a revisar la relación consumo-publicidad, ya que

* Tal y como lo señala Sweezy, existe un grupo de trabajadores que no intervienen en el proceso de producción pero que sí son necesarios en una sociedad ordenada racionalmente, ellos son: los médicos, profesores, músicos, etc.

en diversas ocasiones hemos hecho empleo de este concepto, y sobre todo, como ya lo dijimos anteriormente, por la relación que guarda éste con la publicidad.

El consumo es un fenómeno que se manifiesta más ampliamente dentro de la dinámica capitalista. Y es que la función de éste dentro del desarrollo industrial cobra cada día más importancia, ya que para que el proceso productivo de bienes de consumo cumpla su función dentro del régimen capitalista, es necesario que éste sea absorbido por la sociedad. Con palabras de Marx, Sweezy asienta:

El consumo suministra el impulso para la producción, así como su objeto, que juega en la producción el papel de su propósito guía. Es claro que, si la producción suministra el objeto material del consumo, el consumo provee el objeto ideal de la producción, como su imagen, su necesidad, su impulso y su propósito. Suministra el objeto de la producción en su forma subjetiva. Si no hay necesidades, no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad. (13)

Subsecuentemente, encontramos que el industrial, para mantenerse en la competencia, necesita producir grandes cantidades de mercancías a las que para darles salida, se ha valido de la publicidad, quien es la encargada de estimular el consumo en la sociedad capitalista. Y a pesar de que la publicidad ha sido creada para dar impulso a la demanda efectiva, encontramos que el mercado es insuficiente, ya que en una sociedad estructurada tan irracionalmente, como es el sistema capitalista, encontramos que los grupos mayoritarios cuentan con escasos recursos para satisfacer sus necesidades, lo cual no les permite consumir en gran medida; en cambio la clase burguesa consume de una manera conspicua y superflua, pues se encuentra conformada por un grupo muy minoritario. La demanda más

amplia dentro del sector bienes de consumo surge de las clases medias las cuales "...en términos de mercado, constituye el botín en la lucha monopolista". (14)

Estos estamentos medios, como lo declara la teoría marxista, se encuentran constituidos "...por los pequeños industriales, los pequeños comerciantes, los artesanos, (consideramos también a los grupos constituidos por técnicos medios) y los campesinos pequeños productores..." (15) y aunque Marx no considera a los intelectuales y burócratas como estamento o clase, nosotros consideramos que éstos sectores, además de los ya mencionados, se encuentran involucrados en la demanda de los bienes de consumo, de esta manera el capitalista determina que la "...clase media constituye la única demanda controlable de quienes quieren y pueden consumir". (16)

Ahora podemos enfatizar que la mayor parte de la publicidad se encuentra dirigida a las "clases medias" ya que son éstas en conjunto las que en cierta medida poseen los recursos para consumir las mercancías que producen las empresas de los bienes de consumo.

En gran medida, estas empresas se encuentran sostenidas por el consumo ostentoso e innecesario de las capas medias, pero sirviéndonos en el texto del profesor Agustín Cueva, éste nos declara que:

...el rápido desarrollo de las fuerzas productivas y la concentración de capitales: (son) procesos que tienden a disolver 'descomponer' en términos de Lenin a la pequeña burguesía como clase y empujar a sus miembros hacia las posiciones polares del modo de producción capitalista (una ínfima parte de la pequeña burguesía, logra incorporarse efectivamente a la burguesía, mientras la gran mayoría de sus miembros pasa a engrosar las filas del proletariado). (17)

Podemos decir entonces que como clase transitoria, la clase media tiende a extinguirse debido a su inserción en las filas proletarias y en algunos casos a la clase burguesa, lo que expresa una de las tantas contradicciones del sistema, debido a que el mercado más eficaz de los bienes de consumo lo conforma la clase media y ésta a su vez esta siendo disuelta por la misma dinámica del sistema, lo que ocurre entonces, es que el mercado cada vez se va haciendo más estrecho e insuficiente a la demanda, lo que agudiza más la crisis del sistema ya que la "...burguesía -como asevera el ya mencionado autor- necesita apoyarse muchas veces en la pequeña burguesía, lo que a menudo determina la 'supervivencia' de ésta más allá de los límites que la sola lógica económica del capitalismo la fijaría". (18)

Esto significa que la permanencia de una "clase consumidora" dentro de la dinámica capitalista es de vital importancia, pues sin ella, el desarrollo de la clase capitalista no se puede concebir.

Otra de las principales contradicciones que origina la insuficiencia del mercado es la producida entre la producción y el consumo, debido a que la primera se desarrolla más rápidamente que el segundo, como ya lo habíamos señalado anteriormente (ver páginas 58 y 59). En consecuencia, al no desarrollarse paralelamente la capacidad de consumo con la capacidad productiva se origina una "insuficiencia" del mercado que trae aparejada el desperdicio de una gran cantidad de recursos, y es que al capitalista lo único que le interesa es la obtención de ganancias lucrativas.

Conforme a él decide lo que ha de hacer, y ello es lo que trae consigo que todas sus decisiones económicas -la de qué producir, cuánto, en dónde, con qué inversiones, de qué tipo, con qué técnica, etc.- adolezcan de un vicio de origen que inevi

tablemente determina una defectuosa asignación de los recursos productivos. (19)

De esta forma, Aguilar Monteverde señala: "Ante tal perspectiva de desperdicio y destrucción -que visto el sistema en su conjunto contrasta dramáticamente con la pobreza, el atraso y el abandono de millones de seres humanos-..." (20)

Pero a pesar de que es insuficiente el mercado, por otro lado tenemos que el consumo crece, y este crecimiento es el que sostiene al sistema. Veamos cuáles son los mecanismos principales que permiten este crecimiento

a) El ingreso medio. Es a través del aumento salarial que se les otorga a los trabajadores productivos e improductivos como se origina en cierta forma este crecimiento. Cualquier aumento de salarios por pequeño que sea, lleva a las masas a consumir, debido a que cuentan con recursos muy escasos, pues como cita el profesor Bernal Sahagún basándose en otro autor:

...el aumento de la capacidad de consumo puede ser obtenido no solamente a través del aumento de los salarios pagados a los trabajadores ocupados en actividades productivas, sino también mediante el crecimiento relativo del número de los trabajadores "improductivos", es decir, de los que se ocupan de la administración, venta, actividades financieras, publicidad, etc. Es necesario también anotar que una parte de las capacidades productivas en aumento es absorbida por la masa creciente del de roche público y privado (...) que es uno de los aspectos más característicos del capitalismo contemporáneo. (21)

b) La deuda personal. La deuda personal es un mecanismo que utiliza el capitalista para acrecentar más el consumo. Esta deuda personal es adquirida por el comprador a través de una infinidad de promociones de crédito y abonos.

"La propia banca privada ha dado impulso (...) al crédito (y) al consumo, no de los grupos más amplios sino de la clase media urbana a través del crédito (que los) bancos otorgan a los vendedores de refrigeradores, automóviles, radios, muebles y otros artículos que se expenden en abonos". (22)

También la incursión de las tarjetas de crédito a venido a fomentar la deuda personal de los consumidores y a favorecer a los capitalistas en la medida en que los poseedores hagan uso de ella.

"Un factor de primera importancia que ha influido para el desorbitado aumento del crédito al consumo, ha sido, sin duda, la generalización del uso de las tarjetas de crédito 'instantáneo'. También éstas se han desarrollado merced a las necesidades de expansión del capitalismo". (23)

c) Consumo del Estado. La sobreproducción de un cierto número de mercancías, es canalizada por las empresas a través del gobierno, quienes de esta forma asumen el papel de consumidores, favoreciendo a los grandes propietarios y desperdiciando en su gran mayoría estos artículos. En efecto: la acción del Estado tiende a mantener un alto nivel de demanda, "...además de beneficiar preferentemente a los grandes empresarios, se traduce en crecientes compras de bienes y servicios a ciertas negociaciones privadas..." (24)

Ya anteriormente habíamos hablado de la importancia y la relación que guarda hoy en día el Estado con respecto al capitalismo monopolista. Recalcando una vez más, Alonso Aguilar Monteverde apunta:

...el Estado, se afirma éste como una institución capitalista, como instrumento de la burguesía, como fruto histórico y en adelante, cada vez más, como condición sine qua non del desarrollo histórico del sistema.

como vehículo destinado no a exaltar la dignidad del individuo sino a proteger los intereses y fortalecer el poder de la burguesía como clase dominante, tomando una parte cada vez más activa y directa en la explotación de los trabajadores.
(25)

d) Consumo superfluo y desperdicio. La creación de una gran infinidad de artículos que sólo se diferencian por la marca, y que éstos a su vez se "defienden" con la publicidad argumentando ser cualitativamente mejores que otros, les permite a los capitalistas elevar en gran medida su costo que es pagado por el consumidor traduciéndose en un desperdicio, debido a que éste paga más de lo que realmente vale la mercancía. Por ejemplo Lisa Block nos dice: "Se ha fabricado un producto cuyas propiedades industriales no se distinguen mayormente de otros productos ya conocidos". (26) "En este sentido podemos decir (...) -agrega Javier Esteinou- (que es) a través del discurso publicitario (como se) transporta (e) imprime un incremento sustancial a la velocidad del proceso de realización del valor". (27)

De esta forma, el valor agregado que poseen las mercancías por ser cualitativamente mejores que otras, acrecentan el consumo de la sociedad, proporcionándoles a los industriales fabulosas ganancias.

Estos cuatro elementos -como ya hemos visto- son los que en gran medida estimulan y llevan a la sociedad a consumir, pero téngase presente que mientras unos cuantos despilfarran el dinero en consumir productos ostentosos y conspicuos, la gran mayoría de la sociedad se encuentra sumergida en la miseria y el hambre.

Ahora observamos con claridad que la principal preocupación del sistema estriba en estimular la demanda de los bienes de consumo, o bien como dice Alonso Aguilar:

Es así como surge, o más bien adquiere la enorme importancia que hoy tiene, el "esfuerzo por vender", o sea lo que Marx llamaba "gastos de circulación", rubro bajo el cual caen actividades como la publicidad, la exhibición, los constantes cambios de presentación y estilo de numerosos artículos, las facilidades de crédito a los consumidores y, en general, la promoción de ventas por los más diversos canales. (28)

Ahora bien, la publicidad, para manifestarse públicamente ha tenido que encontrar los medios o canales adecuados para anunciarse; es de esta forma como surgen y se expanden los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) en el sistema capitalista.

El surgimiento de estos medios dentro de la dinámica capitalista, obedece a la imperiosa necesidad, tendiente a mantener el consumo máximo de la sociedad, pues como dice Magnus Enzensberger: "Los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de información". (29)

En el siguiente capítulo revisaremos con más atención el surgimiento y desarrollo de los medios masivos de comunicación en el régimen capitalista, pues se encuentran íntimamente ligados a la publicidad. Posteriormente definiremos lo que nosotros vamos a entender por publicidad y cuáles son los mecanismos ideológicos internos que ésta guarda para incitar el consumo de la sociedad, por último para terminar ese capítulo hablaremos de la competencia monopólica que se da entre los grandes conglomerados de la comunicación y la publicidad.

- 1 Baran, Paul, Excedente Económico e Irracionalidad Capitalista, Cuadernos de Pasado y Presente No. 3, México 1977 quinta edición, p. 73
- 2 Baran, Paul, La Economía Política del Crecimiento, Ed. FCE, México 1977, sexta reimpresión, p. 73
- 3 Baran, Paul, Excedente Económico e Irracionalidad... Op. Cit. p. 78
- 4 Baran Paul, La Economía Política del ...Op. Cit. p. 99 (el paréntesis es nuestro).
- 5 Dobb, Maurice, Economía Política y Capitalismo, Ed. FCE, México 1973 Tercera edición en español, p. 173
- 6 Sweezy, Paul Teoría del Desarrollo Capitalista, Ed. FCE, México 1969, quinta edición en español, p. 337 (el paréntesis es nuestro).
- 7 Aguilar Monteverde, Alonso, Mercado Interno y Acumulación de Capital, Ed. Nuestro Tiempo, México 1974, p. 22
- 8 Arriaga, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Nueva Imagen México 1980, p. 27 (el paréntesis es nuestro).
- 9 Bernal Sahagún, Victor M., Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, quinta edición, p. 35
- 10 Sweezy, Paul, Op. Cit. p. 347.
- 11 Baran Paul, La Economía Política del Crecimiento, Op. Cit. p. 84
- 12 Bujarín, Nikolaï, La Economía Mundial y el Imperialismo Ed. Ruedo Ibérico, Francia 1969, p. 105
- 13 Sweezy, Paul, Op. Cit. p. 193
- 14 Bernal Sahagún, Op. Cit. p. 37
- 15 Cueva, Agustín, "La Concepción Marxista de las Clases Sociales", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios Latinoamericanos, Serie: Estudios, p. 24-25
- 16 Bernal Sahagún, Op. Cit. p. 38
- 17 Cueva, Agustín, Op. Cit. p. 25 (el primer paréntesis es nuestro)
- 18 Idem., p. 26
- 19 Aguilar Monteverde, Alonso y Carmona, Fernando, México, Riqueza y Miseria, Ed. Nuestro Tiempo, México 1972, quinta edición, p. 128
- 20 Aguilar Monteverde, Alonso, Economía Política y Lucha Social, Ed. Nuestro Tiempo, México 1970, p. 179
- 21 Citado por: Bernal Sahagún, Op. Cit. p. 41

- 22 Aguilar Monteverde, Alonso, Mercado Interno y Acumulación de Capital Op.Cit. p. 39.
- 23 Bernal Sahagún, Op. Cit. p.42
- 24 Aguilar, Alonso y Carrión, Jorge, La Burguesía, la Oligarquía y el Estado, Ed. Nuestro Tiempo, México 1972, p.174.
- 25 Idem. p. 164.
- 26 Block de Behar, Lisa, El Lenguaje de la Publicidad, Ed. Siglo XXI. Argentina, 1973, p. 57
- 27 Esteinou, Javier, "Medios de Comunicación y Acumulación de Capital", Revista, Estudios del Tercer Mundo, México 1980, Septiembre, Vol. 3, No. 3, p.76
- 28 Alonso, Aguilar, Economía Política y Lucha Social, Op. Cit. p. 177.
- 29 Florence, Toussaint, Crítica de la Información de Masas, Ed. Trillas, México 1981, segunda edición, p. 76.

CAPITULO CUARTO.

MEDIOS DE COMUNICACION, PUBLICIDAD Y COMPETENCIA MONOPOLICA.

Si bien en párrafos anteriores señalábamos que para hablar de publicidad era necesario definir ciertos conceptos de economía para explicar y entender mejor el origen y el funcionamiento de ésta en el sistema capitalista, ahora creemos necesario mencionar ciertos mecanismos que contribuyen a difundir y a pregonar la publicidad, entre los que encontramos a los medios de comunicación masiva*, que sirven como canales o instrumentos en los que la publicidad se basa para divulgar ciertos intereses de clase. Y es que el capitalista a través de la publicidad ha hallado en los medios de comunicación la mejor forma de manifestación de los intereses de la burguesía.

Ya hemos hablado un poco sobre la situación monopólica y los grandes conglomerados y hemos señalado que son los Estados Unidos los que se encuentran a la cabeza de éstos. Ya anteriormente señalábamos que son ellos quienes cuentan con la mayoría de las más grandes empresas del mundo.

Y así como son ellos los principales monopolistas, encontramos también que los medios de comunicación masiva se encuentran bajo el poder y el control de ciertos monopolios estadounidenses que protegen y difunden tanto los intereses como la ideología de la clase burguesa. Este

* Medios de Comunicación Masiva: Son canales de difusión y medios de expresión que se dirigen no a un individuo o persona, sino a un público destinatario definido por una característica socioeconómica y cultural en el que cada receptor es anónimo. En ciencias sociales, se

te control es ejercido tanto en tecnología como en comunicación, pues está visto que los medios de comunicación de masas han nacido y se han mantenido en el desarrollo del sistema industrial capitalista como forma de expresión burguesa y es que desde el siglo XX los medios masivos han funcionado como anunciantes de los diversos grupos monopólicos.

Para llegar a entender lo anteriormente dicho, creemos necesario señalar, cuál ha sido el origen y el desarrollo de estos medios de comunicación, tomando en cuenta que la dinámica del desarrollo industrial converge casi paralelamente con el desarrollo de dichos medios, los cuales se expandieron de acuerdo a las necesidades capitalistas, expansión que no sólo se dio internamente sino que desde un principio el control monopólico de los medios de comunicación masiva se internacionaliza.

Hemos explicado y entendido bien hasta ahora que desde su génesis y su desarrollo el modo de producción capitalista siempre ha mostrado cierta tendencia a la obtención creciente de la máxima ganancia, pero para que el capitalismo siga llevando a cabo su propia función, y en sí su existencia, le ha sido menester revolucionar constantemente sus instrumentos de la producción.

Por ejemplo, vemos que en el siglo XVIII el capitalista introduce como motriz del proceso productivo, el carbón, la máquina de vapor, el empleo de gas hulla, la introducción de la máquina de fluido, etc.

En el último cuarto del siglo XIX, la industria vuelve a ser invadida por una revolución tecnológica, en este período se abre una nueva era industrial debido a que surgen los energéticos del petróleo como

denomina masa al conjunto de individuos o átomos sociales distribuidos en cierto espacio geográfico. Tomado de La Comunicación y los Mass Media. Las ideas/Las obras/Los hombres. Ed. Ediciones Nueva, México 1975, p. 449.

nueva fuente de energía para el sistema productivo, y el motor eléctrico que revoluciona el sistema de transporte.

De esta forma, surge la industria del petróleo de Bakú, el motor de gas de Otto, el ferrocarril eléctrico de Berlín, el motor de fuel oil de Brayton, la turbina de vapor de Parsons, las centrales eléctricas de Edison en Peral Street (EUA) y en Ferranti (Deptford), el motor de gasolina de Daimler, el automóvil Benz, el motor Diessel en Alemania, el telar automático de Northrop, los motores de alta y baja presión, etc. que sitúan a la gran industria en su etapa de producción continua y acelerada. (1)

Con esta "nueva revolución industrial" se consolida la fase industrial de la producción capitalista, pues la intromisión de las nuevas fuentes de energía en la industria acrecentó la capacidad productiva de las mercancías; se acortó la jornada de trabajo, pero se extendió la jornada que el trabajador produce gratis al capitalista, y la obtención de la plusvalía fue aumentando.

La capacidad de las fuerzas de producción aumentó, y como consecuencia se incrementó la producción de mercancías.

Este aumento orilló al capitalista a encontrar los instrumentos adecuados para agilizar el proceso de producción, desde su centro hasta su intercambio y consumo, es decir, que buscaba los mecanismos que le permitieran el desarrollo de un mercado masificado.

De esta forma, fueron utilizados como instrumentos de agilización y movilización las vías materiales de transportación, debido a que éstas aceleraban en gran medida el traslado de las mercancías desde su centro de producción hasta el mercado.

Así tenemos que el desarrollo de las vías materiales de transportación fueron adecuándose de acuerdo a las exigencias del capitalismo.

De esta manera, encontramos que analizadas en perspectiva histórica, las necesidades que presenta el capital en su fase de mercado mundial, creadas por la gran industria, "aceleraron prodigiosamente el desarrollo del comercio, de la navegación y de todos los medios de transporte por tierra. Este desarrollo influyó a su vez en el auge de la industria y a medida que se iban extendiendo la industria, el comercio, la navegación y los ferrocarriles, desarrollábase la burguesía, multiplicando sus capitales y relegando a un segundo término a todas las clases legadas por la Edad Media. Con ello, "la gran industria univerzalizó la competencia..., creó los medios de comunicación y el moderno mercado mundial, sometió a su férula al comercio, convirtió todo el capital en capital industrial, y engendró, con ello, la rápida circulación (el desarrollo del sistema monetario) y la centralización de los capitales ..." (2)

Y así como se perfeccionaron tan rápidamente las vías materiales de transportación, de igual manera aconteció con los medios de comunicación, ya que para mantener la producción a gran escala se necesitaba crear un consumo masificado que diera salida a esa sobresproducción relativa.

En efecto, los medios masivos de comunicación comenzaron a funcionar dentro del capitalismo dando a conocer colectivamente la existencia de los productos en el mercado e inculcando el consumo.

Ahora bien, sabemos que la necesidad de consumir en exceso no existe, tiene que ser creada para dar salida a la creciente oferta de los bienes de consumo, de aquí, que como ya sabemos, nace la publicidad y con ello el consumo masificado.

El proceso de acumulación fue acrecentándose y por lo tanto la producción fue aumentando en grandes volúmenes, de aquí que el capitalismo le darle más importancia a la publicidad.

La función básica de la publicidad consiste en establecer un

contacto comercial entre el productor y el consumidor, éste no quiere decir que con la sola redacción del mensaje baste para efectuar dicho contacto, de lo que se trata aquí es de hacer llegar dicho mensaje al público. "Debe pues crearse un punto de contacto entre el anunciante y el consumidor a través del apoyo prestado por los medios de difusión". (3)

Así tenemos que de lo mencionado anteriormente y aunando una cierta porción que el capitalista invirtió en la búsqueda de nuevas y lucrativas ramas de inversión, así como el acelerado perfeccionamiento de los instrumentos de producción que fueron adecuándose según fueron surgiendo las necesidades capitalistas, dieron origen a los llamados medios de comunicación masiva*.

Por lo tanto, podemos decir que "...los aparatos de difusión colectiva, no inrumpen en la historia como una variable independiente del desarrollo tecnológico o de la evolución histórica, sino que su génesis corresponde a un determinado tipo de necesidad histórica que presenta y debe resolver el capital en su proceso de valorización contemporánea" (4).

Debido a sus características de alcance masivo, los medios de comunicación surgen como respuesta a requerimientos urgentes que orientan a la sociedad masificada a consumir.

El proceso histórico del desarrollo industrial capitalista fue desenvolviéndose casi paralelamente con los medios de comunicación

Período 1600-1800. Se lucha por conquistar y saturar los mercados locales. Se sustituye la producción gremial por la producción colectiva. El capital desarrolla la prensa mecánica movida por vapor, consiguiendo con ello uniformar la acción del sector trabajador y asegurando las condiciones subjetivas para una futura expansión mundial.

*Tómese en cuenta que en un principio los medios de comunicación representaban otras necesidades, ya fueran éstas de tipo religioso, político, militar, etc.

Período 1850-1920. La economía capitalista se encuentra basada en la reproducción de gran escala o reproducción ampliada como producto de la captación de nuevas zonas de suministro de materias primas obteniendo de esta forma el control de nuevos mercados internacionales. Para esa entonces, el capital ya dispone de la prensa telegráfica y del teléfono, instrumentos por los cuales permite conectar la dinámica de su proceso productivo con las principales regiones de aprovisionamiento y desarrollo del capitalismo mundial. Se divide y se reparta el mundo por zonas de información útiles para la producción de grandes monopolios; se crea la cultura de masas*: se estandarizan las noticias, las fotografías, las editoriales, la difusión de la información realizándose con fines comerciales, es decir, se uniformiza la conciencia colectiva con objeto de armonizar el consumo del mercado mundial.

Período 1920-1980. Las grandes Corporaciones Gigantes invaden al mundo, se crea un centro de comercialización planetario, el capitalista construye y recupera el cine, la radio, la televisión, los satélites y la cibernética; con objeto de crear a través de la publicidad una ideología universal, que le permita su reproducción en dimensiones cósmicas**.

De acuerdo con lo anteriormente dicho, nosotros afirmamos que las grandes potencias económicas se vieron obligadas a adecuar constantemente sus vías de comunicación, al desarrollo de los nuevos mercados y a la creciente demanda de los productos.

Los medios de comunicación masiva han ido evolucionando (prensa) y también han ido surgiendo nuevos (radio, televisión, cine, etc.) con-

*"La cultura de masas, no homogeniza al hombre como consumidor, sino que penetra en la conciencia del hombre, lo marca y le crea una estructura imaginaria de pensamiento que generalmente lo aleja de la realidad en que vive e impide que se acerque y la comprenda". Tomado de: Toussaint, Florence, Crítica de la Información de Masas, Ed. Trillas, México 1981, segunda edición, p. 84

** Estos tres períodos fueron revisados en el texto de: Esteban, Javier, "El surgimiento histórico de los medios de comunicación social", en Condiciones Históricas de la Comunicación Social, Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México 1981, p. 47

forme lo va requiriendo en sí la publicidad y el sistema en su conjunto. Y así como ésta funciona dentro del régimen capitalista, para aumentar el consumo de las mercancías, los medios masivos también contribuyen a acelerar el proceso de circulación de las mercancías, coadyuvando a través de sus canales a difundir toda clase de campañas publicitarias.

Por eso Patricia Arriaga asevera que los medios masivos se integran "...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". (5)

La difusión que hacen los medios de comunicación de masas sobre la publicidad burguesa se encuentra sustentada por las empresas que producen bienes de consumo, pues son éstas las que verdaderamente pagan a los medios de comunicación por utilizar sus servicios.

En efecto, tenemos que las empresas compran los servicios de los medios de comunicación, para que éstos den publicidad a sus productos, éstos a su vez venden a las empresas espacio y tiempo para la colocación de sus anuncios y de esta forma contribuir a la multiplicación de consumidores quienes realmente funcionan como objetivo final de todo este intercambio comercial. Por eso sostenemos que: "La publicidad [que es financiada por el capitalista] es el principal sostén financiero de las cadenas de radio, prensa y televisión en el mundo capitalista, sin la que no podría garantizarse el normal y rentable funcionamiento de los medios masivos". (6)

Por lo tanto, los medios de comunicación no pueden desvincularse del capital industrial, ya que al hacerlo ellos mismos pondrían en peligro su propia existencia.

Y es que la publicidad monopolista controla a los medios de comunicación masiva, procurando que sea a través de éstos como se eleve el

consumo en la sociedad, pues:

De lo que se trata es de vender más mediante el consumo informativo, por lo que resulta imprescindible adecuar los distintos géneros (la crónica política, la novela amorosa, el relato), lo banal y lo serio, la vida y la fantasía, la política y las modas, a las realidades impuestas por los patrones de la llamada "cultura de masas", típica de la propaganda [publicidad] imperialista. (7)

Ahora bien, encontramos que los aparatos de difusión de masas no crean ningún valor, sólo contribuyen a difundir e incrementar el consumo, en otros términos, encontramos que el industrial al adquirir los servicios de los medios de comunicación efectúan un gasto improductivo, que se encuentra sustentado, como ya lo hemos visto, por el excedente económico y que parece no ser recuperado por el industrial, de tal manera que este fenómeno se opone a su principio de la máxima ganancia.

Esta aparente pérdida de capital la resuelve el empresario cargando los costos que hace para la utilización de los medios masivos a la de los bienes de consumo, es decir, que el producto lleva cargando un valor adicional de cual el consumidor se encarga de pagar, y que por lo tanto el capitalista nunca ve mermada su ganancia, sino que al contrario, este consumo contribuye a enriquecer todavía más su capital.

De aquí que podemos decir que los medios de comunicación masiva se encuentran ligados a los ya numerosos gastos improductivos que ejerce el capitalista para seguir manteniendo el régimen, pero "...la fuerza de trabajo como sector consumidor, una vez más, no sólo financia la extracción y la acumulación del plusvalor, sino que también, en este caso, subsidia los costos de la reproducción ampliada del capital, desde el momento en que amortiza los gastos improductivos al pagar más caros los productos que consume" (8).

Hemos visto pues, que debido a la íntima relación que guardan los medios de comunicación masiva con respecto al desarrollo de la producción, éstos funcionan como elemento fundamental en el proceso de agilización de la circulación de las mercancías. Como consecuencia de ello, vemos que los medios de comunicación se encuentran sustancialmente controlados por los grandes grupos industriales, los cuales mantienen bajo su control todo el proceso de producción tanto nacional como internacional, esto quiere decir, que son las grandes corporaciones gigantes las que mantienen bajo su dominio el control masivo de los medios. Ida Paz agrega: "En tanto que grupos dominantes sus intereses abarcan también la esfera representada por el poder informativo a través del dominio y control que tienen sobre las empresas y agencias que monopolizan el mundo del mensaje burgués".⁽⁹⁾

Los medios de comunicación masiva comenzaron a funcionar dentro del perímetro potencial burgués, es decir, dentro de las principales zonas capitalistas mundiales (Inglaterra, Francia y Estados Unidos), pues como sabemos, en estos países se dieron las condiciones necesarias para que el capitalista se desarrollara más rápidamente. Paulatinamente comenzaron a expandirse gracias al surgimiento de nuevos mercados donde pululan grandes masas de asalariados predispuestos a consumir colectivamente (zonas centrales). Por último, los medios de comunicación de masas irrumpen en las áreas "periféricas", donde la reproducción ampliada monopolista y el capital trasnacional consiguen integrar dominios universales.

"Es así como los aparatos de difusión de masas penetran en los márgenes del capitalismo dependiente y paulatinamente crean las condiciones de circulación del capital nacional y trasnacional, a través de la

masificación del consumo de la periferia". (10)

Podemos observar entonces, que los medios de comunicación masiva se han ido expandiendo según el desarrollo industrial que van adquiriendo los países. Por ejemplo, México ha ido aumentando el número de sus estaciones radiodifusoras y de televisión conforme ha ido creciendo industrialmente. (ver cuadro uno y dos)

En concreto, podemos afirmar que los medios masivos de comunicación han surgido y se han mantenido bajo el control de los diversos grupos dominantes. Y son precisamente las grandes corporaciones quienes les han asignado el papel de ser los promotores de la lucha interimperialista, en otras palabras, podemos aseverar que son ellos protagonistas de una historia "desigual".

Publicidad: Concepto, Proceso Histórico y Características.

Para definir lo que es la publicidad, hemos encontrado una gran diversidad de opiniones, pues hallamos que varios autores coinciden en no separar el concepto publicidad del concepto propaganda. Si bien, la primera es mero resultado empírico de la segunda, nosotros no coincidimos en ubicarlas dentro de un mismo marco conceptual.

Por ejemplo para Ida Paz "la relación que existe entre estos dos conceptos es muy estrecha, casi simbiótica. Constituye un error separar mecánicamente la publicidad comercial, en tanto que tiene objetivos comerciales y la propaganda política, por sus alcances eminentemente políticos". (11)

Si, en realidad entre lo que es publicidad y lo que llamamos propaganda existen ciertas similitudes, encontraremos una muy general que

CUADRO No.2

Número de Estaciones Radiodifusoras Comerciales y Culturales
(1968-1981)

	AM	FM	CULTURALES
1968	469	32	23
1969	485	42	22
1970	495	52	23
1971	522	64	24
1972	529	72	24
1973	544	86	25
1974	555	89	27
1975	558	95	28
1976	567	105	33
1977	580	113	33
1978 +	587	117	--
1979 ++	597	124	--
1980 +++	619	160	--
1981 ++++	630	169	--

Fuente: Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos
1977-1978 Secretaría de Programación y Presupuesto.
p. 23

+Fuente: Directorio Medios Publicitarios Mexicanos. S.A. de C.V.
Medios Audiovisuales 1/77 Febrero a Mayo 1977. pp. 2 y 3

++Fuente: Directorio Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
Medios Audiovisuales 3/79 Septiembre a Noviembre 1979,
pp. 1 y 2.

+++Fuente: Directorio Medios Audiovisuales...Op. Cit. 4/80 Diciem-
bre de 1980 a Febrero de 1981

++++Fuente: Directorio Medios Audiovisuales...Op. cit. 3/81 Septiem-
bre a Noviembre 1981, pp. 2 y 3.

CUADRO No. 3

Número de Estaciones Televisoras Comerciales y Culturales.
(1968-1981)

	Comerciales	Culturales
1968	57	1
1969	61	1
1970	63	1
1971	77	2
1972	77	2
1973	77	2
1974	78	2
1975	79	3
1976	79	3
1977	80	3
1978 ⁺	93	-
1979	94	-
1980	96	-
1981	97	-

Fuente: Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos.
1977-1978 Secretaria de Programación y Presupuesto
p. 23

+Fuente de los años 1978, 1979, 1980 y 1981 fueron obtenidos del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos Nos. 1/77 Febrero a Mayo de 1977, 3/79 Septiembre a Noviembre 1979, 4/80 Diciembre de 1980 a Febrero de 1981, 3/81 Septiembre a Noviembre de 1981.

une a estas dos indefectiblemente, esto es, que ambas actividades son formas de expresión destinadas a las masas, pero es menester señalar que por no separar dichos conceptos se tienda en la mayoría de los casos a la confusión.

Para nosotros la publicidad, tal y como lo señala el profesor Bernal Sahagún "...es un conjunto de técnicas y medios de comunicación (puestos al servicio de una empresa comercial ya sea pública o privada) dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios. Por propaganda vamos a entender "...el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos -en- el comportamiento humano". (12)

Si bien estos dos conceptos, como ya lo hemos dicho anteriormente, presentan características muy análogas, sus funciones son completamente diferentes; el objetivo específico de la publicidad es provocar el acto de la compra, en cambio el de la propaganda consiste en influir a través de la persuasión sobre las diversas actitudes políticas de una sociedad.

"La propaganda utiliza los mismos soportes que la publicidad comercial y se inspira corrientemente en sus técnicas. Pero las formas tomadas para expresarse son diferentes..." (13)

Ahora bien, desde sus orígenes, la propaganda fue utilizada como arma religiosa, y después fue desviada de sus fines por el Estado político debido a la ambición de poder.

Se tiene conocimiento que la propaganda existía ya desde hace tres milenios antes de jesucristo con la circulación en Pekín de La Gazeta del Imperio Chino.

En la antigua Grecia se fundó un centro de una organización de sacerdotes e ideólogos, que constituían una élite intelectual y social llamado "Delfos".

Con la aparición del cristianismo, rodeado de creencias, visiones y anuncios, permiten que la propaganda comienza a experimentar las más variadas formas de persuasión.

Por ejemplo, tenemos que en el siglo XVII es creada por el Papa Gregorio XV la Congregación de la Propaganda, arrebatando de esta forma a los reyes de España y de Portugal los poderes demasiado exclusivos que inicialmente les habían sido concedidos en los países de misión.

Pero si bien la propaganda aparece desvinculada al desarrollo capitalista, es en esta etapa precisamente cuando la propaganda comienza a tomar otro cauce. El poder y la ambición llevan a ésta a formar una de las armas estratégicas del desarrollo ideológico, es decir, que hoy en día la propaganda burguesa sirve como instrumento para efectuar la manipulación de las conciencias de las masas, explotando sus emociones y canalizando en una forma evasiva sus inquietudes y necesidades reales.

Así vemos, por ejemplo, que en las guerras la propaganda funciona como instrumento ideológico para justificar ciertos intereses de poder.

"Precisamente en estas situaciones de crisis es que emerge con mayor fuerza que nunca la necesidad de la clase dominante de obtener un consenso global acerca de su política para tratar de legitimar el conjunto de procedimientos (militares e ideológicos) que son utilizados frente al enemigo". (14)

Se utilizan lemas que llevan implícito los intereses patrióticos,

se inculca el chovinismo, se representa al enemigo con caracterizaciones deshonestas y vulgares.

"Al estallar la Primera Guerra Mundial se crearon en los países beligerantes, departamentos oficiales de propaganda bélica y política". (15)

Los medios de comunicación también sirven como punto de contacto entre la propaganda y la opinión pública. Fabregat añade: "Los films norteamericanos trataban de ridiculizar al Kaiser, al presentar a las tropas alemanas como bárbaras, y de hacer simpática la figura de los bolcheviques". (16)

El mismo autor agrega: "Durante la Segunda Guerra Mundial los noticieros asumieron muchas veces formas crudas y directas, llegándose a exhibir películas filmadas por los aviones o barcos en acción de guerra (...) No es de extrañar que la transmisión radial se identificase con la estrategia del terror desplegada en los años de la Segunda Guerra Mundial". (17)

Es pues que en este siglo XX la propaganda a inculcado en las masas la violencia y el miedo, subordinando a éstos a las exigencias que va requiriendo el capitalismo.

La propaganda imperialista ha ido desarrollándose paralelamente a las necesidades del sistema y funciona dentro de éste como arma estratégica, poniendo en función los aparatos adecuados con el propósito de desviar los verdaderos intereses de clase de la gran mayoría.

Las primeras manifestaciones de publicidad comercial se encuentran inscritas en la antigüedad.

Por ejemplo, en Roma existía una especie de tablillas que anunciaban ventas o manifestaciones teatrales dentro de los foros.

En la antigüedad también encontramos a los mercaderes ambulantes que vociferaban por las calles sus productos.

Ya en la edad media existían además de estos mercaderes ambulantes, los pregoneros de los vinos.

Más tarde -en los siglos XIII y XIV, el primer cartel del que se tiene noticia fue impreso en 1482 en París por el capítulo de Reims anunciaba el jubileo de Notre-Dame.

A fines del siglo XVI aparecen las primeras nouvelles a la main y las feuilles volantes.

En 1630 aparece el primer anuncio inscrito en un periódico británico, llamado Mercurius Britannicus de Thomas Archer.

En 1631, Théophrast Renaudot crea la primera oficina de direcciones, es decir, establece en Francia la primera agencia de anuncios.

La General Magazine revista fundada por Benjamín Franklin, inserta en sus páginas por primera vez un anuncio en 1741.

El abate Aubert lanza el periódico Les petites annonces en 1751 donde se anunciaban ofertas de casas, alquiler, etc.

En el año de 1772 se ve nacer en Francia un cartel en favor de un modelo de paraguas.

En 1789 el Moniteur Universel publica una tarifa de costos para la inserción de anuncios en sus páginas.

Empero bajo el Imperio Napoleónico, es cuando los periódicos ven nacer una publicidad netamente comercial.

Emili Girardin fue el creador de la prensa barata e iniciador de la publicidad, "disfrazada" de anuncios pequeños "los anuncios -escríbía- deben ser sinceros, concisos y sencillos". (8)

Ya en esta época los anuncios periodísticos adquieren un significado netamente comercial, se localizaban por lo general en la última página.

En 1840 se funda la primera agencia de publicidad en los Estados Unidos, la Volney B. Palmer.

El surgimiento institucionalizado de la publicidad se da cuando ésta, precisamente, se encuentra jugando un papel de suma importancia en el proceso de agilización de las mercancías. Hoy en día encontramos a la publicidad diversificada en sus más múltiples manifestaciones: (prensa, radio, televisión, cine, anuncio exterior, anuncios luminosos, anuncios espectaculares, etc., encontrándola ubicada hasta en los lugares más recónditos del planeta, y cobrando en el imperialismo un auge espectacular.

Mecanismos Persuasivos de la Publicidad.

Encontramos que hasta hace poco se fabricaban artículos que solamente se limitaban a satisfacer las necesidades inmediatas, la mayor parte de ellos procedían de la fabricación artesanal y su obtención era privilegio de unos cuantos.

Hoy en día, con el desarrollo tecnológico, la producción de mercancías ha ido acrecentándose, la fuerza del hombre y la tracción animal han sido desplazados por las máquinas. Se han alcanzado producciones tan voluminosas que ya no sólo satisfacen a los grandes conglomerados sino que las mercancías hoy gastan bajo el imperialismo el desperdicio y la

zozobra. Naturalmente, ante esta perspectiva el productor ha tenido que agilizar el proceso de circulación de las mercancías a través de la comercialización, vía generando el consumo.

En efecto podemos decir que el consumo ha agilizado el proceso de circulación de las mercancías, pero este consumo ha sido generado gracias a mecanismos como son la publicidad y los medios de comunicación, y precisamente los hombres de empresa han encontrado en ellos los medios adecuados para dar salida a una cantidad enorme de mercancías.

La publicidad mientras más se ha ido desarrollando dentro de la esfera capitalista industrial, han tenido que ir evolucionando sus mecanismos de persuasión, para ello, los grandes magnates en publicidad han tenido que recurrir a los especialistas en la materia, así tenemos que psicólogos, sociólogos y comunicólogos, principalmente, y una gran diversidad de técnicos han contribuido al desarrollo sobre nuevas técnicas de persuasión ideológica. Vance Packard agrega:

Los manipuladores de símbolos y los investigadores que los aconsejan han llegado a integrar sus opiniones sobre nuestra personalidad sentándose a los pies de los psiquiatras y estudiosos de las ciencias del hombre (de psicólogos y sociólogos en particular), quienes han oficiado, a cambio de remuneraciones, de consultores "prácticos" o han establecido sus propias agencias de investigación. (19)

Para continuar hablando de ello, es menester señalar que características materiales presentan las mercancías como productos de consumo, así como su relación con el contenido de los mensajes.

Para comenzar definiremos brevemente lo que nosotros vamos a entender por mercancía. Marx Define:

La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para ser usada

cer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos. Ni interesa tampoco, desde este punto de vista, cómo ese objeto satisface las necesidades humanas, si directamente, como medio de vida, es decir como objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción. (20)

Y es precisamente en el sistema capitalista cuando surge un "inmenso arsenal de mercancías" que imperaba, como dice Marx, como una riqueza de las sociedades capitalistas, es decir, que el aumento acelerado de la producción de mercancías es menester para que el sistema capitalista siga vigente.

En un principio, cuando apenas comenzaba a surgir el capitalismo, la producción de mercancías sólo se limitaba a satisfacer las necesidades de ciertos núcleos de la sociedad, y sólo poseían las características materiales necesarias para su venta.

Conforme fue avanzando el capitalismo, surgieron innovaciones tecnológicas originadas por la competencia que ostentaban los grandes capitalistas. Estas innovaciones trajeron como resultado la reproducción ampliada de mercancías, que comenzaban a saturar los mercados ya no de ciertos grupos sino de conglomerados sociales; fue entonces aquí cuando las características materiales de las mercancías comenzaron a sobresalir en forma clara.

Empero, es importante señalar que todas las alteraciones físicas que sufrieron y sufren las mercancías son producto de la comercialización, además de que son impuestas a la sociedad mediante la publicidad a través de mensajes que hacen resaltar precisamente estas propiedades físicas.

Armand Mattelart dice:

El mensaje-mercancía que el productor depara en el consumidor viene sellado. Es un producto vale decir, salido del proceso de producción y, según indica su etimología, consumado, acabado, "perfecto". Por cierto se trata de un producto que puede transitar por todas las gamas y versiones que cruzan entre paternalismo y autoritarismo: sugiere, insinúa o impone, pero siempre esquivo la participación del usuario y determina el modo unívoco de recibir. (21)

Así podemos decir que las mercancías paulatinamente han ido tomando dentro de la esfera del mercado características materiales que hacen ser de ellos transmisores de bienestar, satisfacción, felicidad, descanso, etc.

Las características materiales de las mercancías se pueden clasificar de la siguiente manera.

Evidentes: aspecto exterior, forma, color, manejabilidad, peso, tamaño, etc.

Ocultas: composición química, robustez, efectos, etc.

Y es precisamente el encargado de la publicidad el que mantiene presente las condiciones en que se fabrica una mercancía, en otras palabras, el publicista lleva a cabo un análisis exhaustivo del producto para después explotar a través de mensajes todas las ventajas, servicios o resultados que puede ofrecer un producto, en la mayoría de los casos encontramos que estas ventajas, etc., son con frecuencia exageradas y las deficiencias ocultas.

Por citar un ejemplo, el corte comercial que presenta Menen (rosas pétalos de rosa en lugar de talco) busca persuadir al comprador señalándole que al usar su producto es como si verdaderamente se estuviera

rociando pétalos de rosas, y ¿qué significa para nosotros una rosa?: suavidad, frescura, aroma. ¿Convincente o no?

En sí, el publicista se basa en cuatro aspectos fundamentales concernientes al estudio de las características físicas de las mercancías para crear de manera más sugestiva los mensajes o slogans que van dirigidos a los consumidores. Estos son:

a) El grado de novedad del artículo.

b) El procedimiento de fabricación, que en determinados casos puede impresionar a la clientela (indicaciones de las calidades físico-químicas).

c) Servicios prestados: piel libre de irritación, tiempo ganado por el ama de casa, supresión del dolor.

d) Ventajas accesorias: de orden económico, estético, etc.

Ahora, es importante señalar que dentro del ámbito imperialista las mercancías van adquiriendo constantemente nuevas propiedades físicas, es decir, que el publicista va innovando continuamente sus mensajes a través de símbolos o marcas para diferenciar los productos físicamente iguales, unos de otros. Esto es empleado comúnmente cuando el industrial comienza a notar que sus ventas se han reducido, pues como dice un autor norteamericano: "El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender". (22)

Muchas veces las mercancías se presentan en el mercado como novedosas cuando ya han sido sacadas con anterioridad al mercado o algunas son reforzadas en el mercado resaltando en ellas nuevas cualidades, pues: "La publicidad está orientada a crear necesidades artificiales (...) -se adueña del público a través de novedosos anuncios que utilizan las técnicas más modernas..." (23)

Esta tautología publicitaria representa para el capitalismo una necesidad que garantiza la producción capitalista, tendiente hacia lo superfluo, hacia el desperdicio, es decir, que con ello el burgués garantiza su propia supervivencia.

Como ya hemos visto, la publicidad se encuentra constantemente innovando los mensajes que van dirigidos a las masas para inculcar en ellos el consumo, atribuyéndoles nuevas cualidades o haciéndoselas resaltar.

Estas innovaciones funcionan como una estrategia fundamental dentro de la publicidad, ya que alientan más los hábitos de consumo.

Así por ejemplo, podemos citar algunas innovaciones publicitarias que han alentado el consumo de las masas: las modas, los símbolos, las marcas, los slogans, los empaques, así como también la constante repetición y reproducción de los mensajes.

El progreso de la técnica -dice Domenach- pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio: aquí en que se buscó "impresionar más que convencer; sugestionar más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas ganaron terreno progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: la informativa, la publicidad pasó a ser sugestiva. (24)

Las modas vienen a aumentar el número de ventas en el sistema capitalista, pues vemos que en determinados períodos la publicidad vuelve obsoletos y antiguos los productos ya comprados, pues muchas veces aunque éstos se encuentren en buenas condiciones preferimos hacerlos a un lado y comprar o gastar en nuevos sin pensar que éstos sólo han sido modificados superficialmente (color, tamaño, forma o incorporaciones de adornos).

Una revista oficial Swedish: Una de las estrategias favoritas

de los hombres de empresa consiste en introducir al mercado, para aumentar el consumo, innovaciones que hacen obsoletos los productos lanzados con anterioridad y que obligan al público a adquirir los nuevos artículos, sin importar que los que ya posea se encuentran o no en buen estado". (25)

Otra de las innovaciones de las que se ha valido la publicidad para invadir el aparato sensorial de los individuos ha sido la reproducción y repetición constante de los anuncios orientada a crear necesidades artificiales.

La multiplicación del anuncio en el mismo medio de comunicación y del mismo anuncio por medios diferentes, tiene el valor iterativo que se atribuye a toda redundancia intencionada. Se cuenta con la repetición como forma de evitar cualquier interferencia que pueda turbar la recepción completa del mensaje al mayor número de receptores. (26)

El Centro de Informática del Instituto Nacional del Consumidor informaba que en diciembre de 1979, el brandy de cinco marcas solamente, gastaría alrededor de unos 33 y medio millones de pesos en publicidad televisada y que en cambio los anuncios por televisión de libros y enciclopedias gastarían solamente 3 y medio millones de pesos, es decir que en nuestro país se gasta 10 veces más en tratar de alcoholar al pueblo que en educarlo.

Las numerosas campañas publicitarias que se lanzan sobre la venta de un producto, logran controlar una parte sustancial del mercado "...los comerciantes buscan -declara un publicista del New York World Telegram and Sun- la manera de precondicionar al cliente que compre sus productos 'grabando al agua fuerte en el cerebro del consumidor' el producto y su historia". (27)

Otro aspecto de suma importancia que se presenta como una de

las tantas innovaciones de la publicidad son los estereotipos en forma de marca, etiquetas y slogans, que fueron ingresando paulatinamente al mundo publicitario conforme fueron multiplicándose las mercancías que poseían las mismas propiedades físicas. Esta intromisión estereotipada se debió realmente a la competencia que comenzaba a surgir entre los fabricantes de un mismo producto (jabón: camay, colgate, palmolive, darling, lux, pando, etc.).

Así vemos que hoy en día la marca ya no cumple como satisfactor de utilidad sino más bien se encuentra representando símbolos que se traducen en significados subjetivos de seguridad, personalidad, posición social, etc. Por ello asevera un autor francés: "La marca supone una dimensión nueva: surge como susceptible de hacer desaparecer una frustración de resolver una tensión. El cliente compra un símbolo de seguridad o promoción social. Con ello, se crea una jerarquía correspondiente a una escala social dada". (28)

Asimismo, las etiquetas también se encuentran jugando un papel de suma importancia dentro de la publicidad, pues "gracias" a éstas los consumidores logran identificar con mayor facilidad los productos que la publicidad les sugiere.

"La causa principal (que conlleva al comprador a perder su sentido crítico), es la profusión de etiquetas diseñadas para impactar sicológicamente, y los productos colocados en lugares estratégicos, naturalmente". (29)

Los slogans también se han convertido en una pieza más de la publicidad, pues incitan al consumidor a adquirir ciertos productos única mente porque éstos los pueden ofrecer frescura, suavidad, calor, sabor, etc.

Podemos citar un gran número de slogans logrando identificar rápidamente de que producto se trata:

"La Chispa de la vida"; "Raleigh es él cigarro"; "Nadie sabe cómo alivia, pero todos saben que sí alivia"; "Agarra la Jarra"; "Verdaderamente Internacionales"; "Esta bien buena"; "La devoradora"; "Mejor mejor"; "El más joven, el mejor"; "Pepito ¿quién lava la ropa?"; "Informa y forma opinión". ¿O no es cierto?

De igual forma sucede con los empaques, envolturas o envases, que son elaborados por la publicidad en forma espectacular a manera de que sean objetos de atención e intimidación.

El color, la forma, el material con que son elaborados tienen que ver mucho con la sensibilidad del consumidor.

También encontramos que en muchas ocasiones la publicidad utiliza éstos protectores como gancho de consumo.

Como ejemplo podemos mencionar que el envase que utiliza el mole "Doña María" es un simple vaso de cristal que efectivamente puede utilizarse posteriormente, en eso estamos de acuerdo, pero ¿y la calidad del mole dónde se queda?

Una de las últimas innovaciones por las que se ha valido la publicidad para aumentar el número de consumidores ha sido la creación de la publicidad subliminal. *

Un escritor norteamericano describe: "En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de seres humanos son seducidos y manipulados diariamente sin estar concientes". (30)

* Si se quiere profundizar sobre este tema léase Sedución Subliminal de Wilson Bryan Key. Ed. Diana, México 1981, cuarta edición, 284 ps.

Esta técnica publicitaria consiste en atraer al ojo imágenes con líneas que aparentemente no se ven y que son captadas por el espectador de una forma inconsciente.

Muchos autores ya han hecho alusión al anuncio publicado por la Revista Time el 5 de julio de 1971 sobre la ginebra Gilbey's London Dry el cual contiene numerosos elementos subliminales como la inscripción de SEXO que se encuentra dentro de los cubos de hielo*

Ahora bien, todo este análisis llevado a cabo sobre las características persuasivas que contiene una mercancía se encuentra involucrado indeliblemente con el mensaje comercial.

La función del mensaje comercial consiste en atraer el mayor número de consumidores a través de la predisposición, persuasión, motivación, etc.

Por ello, el mensaje comercial se encuentra cargado de contenidos ideológicos que pueden ser de tipo social, sexual, de poder, de libertad, de amor, etc.

Un ejemplo de este tipo (hay miles) nos lo ofrece la cerveza Superior, el cual se encuentra cargado de mensajes motivacionales que despertan los instintos sexuales del consumidor.

En otras palabras, hoy en día la mercancía -a través del mensaje comercial-, no se encuentra satisfaciendo verdaderamente las necesidades del individuo sino lo que le ofrece a éste son objetos que van cargados de prejuicios y valores que han sido inculcados por la cultura burguesa. Lisa Block resume:

Los estímulos culturales que emite la sociedad de consumo excitan automáticamente a

* Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. Ed. Diana, México 1981, cuarta edición, p.

los individuos, condicionando masivamente su cerebro, sus acciones, su lenguaje, sus relaciones, sus gustos, su vestimenta, su cuerpo; nada de su ser se sustrae a las direcciones que le imprime el absorbente aparato montado por la (publicidad). (31)

Pasemos ahora a hablar de la competencia de los medios de comunicación de masas (MCM en adelante) y la publicidad en Estados Unidos, ya que de ahí se desprende toda la teoría de la transnacionalización de los medios de comunicación de masas y la publicidad en los países dependientes y muy especialmente para el caso de México.

Competencia y Expansión Transnacional de los MCM y la Publicidad.

Aunque ya lo mencionamos anteriormente, queremos hacer hincapié sobre el hecho de que este análisis se encuentra basado principalmente en el desarrollo y expansión de los MCM y la publicidad en Estados Unidos, pues para el caso de América Latina y específicamente para hablar sobre el caso de México en materia de comunicación comercial es necesario basarnos en dicho estudio, debido a que es este país el que mantiene el control y el poder sobre nuestros medios, logrando con ello una dependencia en asuntos de comunicación comercial como aquí lo veremos.

Ya habíamos señalado que el motivo principal que impulsa al capitalista a invertir es el afán de lucro.

La generación de este incentivo tuvo lugar a que se fueran creando y multiplicándose los MCM en los Estados Unidos.

Así tenemos que los MCM mientras más fueron desarrollándose se fueron constituyendo en un negocio altamente lucrativo. Ante tal

perspectiva, las empresas, entre las cuales se destacaban las electrónicas (AT&T, Westinghouse, General Electric) comenzaron a absorber, centralizar y convertir a los MCM en instrumentos netamente comerciales, integrándolos a los grandes grupos industriales pasando posteriormente a formar empresas transnacionales en el ramo de las comunicaciones.

"Los medios de comunicación masiva norteamericanos, que tan extensamente circulan alrededor del mundo, de hecho no son sino una corriente de un gran río de comercio mundial intangible originado en los Estados Unidos". (32)

Así comienza pues la historia.

Los medios impresos en Estados Unidos siempre han ocupado un lugar omnipresente en los medios de comunicación unversales, y han sido fincados a través de una extensa red de intereses económicos vinculados a los grupos financieros de mayor poder en los Estados Unidos. Estos grupos son: Morgan Guaranty Trust, Rockefeller (Chase Manhattan Bank-Chemical Bank New York Trust), First National City Bank of New York, Manufacturers Hanover Trust, Lehman Brothers Goldman, Sullivan and Cromwell-Marine Midland, Dillon Read, Harriman Newmons y Sachs and Co. Lazard.

Por ejemplo vemos que:

La familia Harriman, los famosos gomeros de la Firestone, la familia Harkness y Dwight Morrow, uno de los socios del millonario Morgan, aportaron (con capital) para fundar en 1923, la firma Time Incorporated, editora de las revistas "Time", "Life" y "Fortune". Harriman también aparece entre los accionistas de la revista "Newsweek", junto con un representante de los Astor y Thomas W. Lamont, del Grupo Morgan. Este grupo extendió su influencia a publicaciones como "New York Evening Post", "Saturday Review of

Literature", "Collier's, The American Magazine", "Woman's Home Companion" y otras, y al "independiente" y liberal "The New York Times". (33)

También encontramos que George Beebe, integrante directivo de la empresa Rockefeller se encuentra entre los principales editores del Miami Herald, periódico que circula con la más completa información de los países latinoamericanos en los EUA.

La concentración de los MCM en los Estados Unidos es palpable. Ya en el año de 1740 Benjamín Franklin figuraba como propietario de una cadena * periodística, y fue en 1880 que Edward W. Scripps inició la instalación de la primera cadena moderna.

En 1945 existían cinco grandes cadenas periodísticas y cada una contaba con 10 diarios aproximadamente.

En 1968 se duplicó la cantidad a 10 y cada una contaba con más de 10 diarios.

Las principales cinco cadenas de ese entonces contaban ya con 26 y 36 diarios respectivamente.

El grupo Thomson que aunque ocupaba el quinceavo lugar en circulación era la mayor cadena en número de diarios afiliados en la nación y también internacionalmente.

Veamos en el cuadro No. 4 lo que actualmente sucede en la prensa norteamericana:

* "Cadena" consiste en la obtención de dos o más medios de comunicación en manos de un sólo propietario que los representa.

CUADRO No.4

Actualmente son diez los grandes de la prensa norteamericana.

Chicago Tribune.
Newhouse.
Scripps-Howard.
Knight.
Gannet.
Hearst.
Times-Mirror.
Cox.
Cowles.
New York Times.

Fuente: Guillermo Santiesteban, "Papel del periodista en América Latina", Documento-Conferencia, J' Sección Radio, Habana, Cuba, Seminario Latinoamericano de Periodistas La Habana, 1977.

Guillermo Santiesteban afirma: "Esos diez grupos 'tiran', en conjunto, más de 20 millones de ejemplares diarios, un tercio del total de la circulación del país, lo que equivale a controlar alrededor del 80 por ciento de los periódicos más importantes de los Estados Unidos". (34)

La cadena Gannet por ejemplo, posee aproximadamente 50 diarios y es la más grande en los Estados Unidos, su expansión de crecimiento fluctúa entre los tres y cinco diarios que se integran anualmente a esta cadena.

La concentración, como sabemos ya, se da como consecuencia de la competencia y, en los MCH también se presenta este fenómeno.

Por eso, a medida que fueron creciendo el número de diarios en los Estados Unidos fueron absorbidos y concentrados a través de la instalación de cadenas, propiedad ya de los diversos grupos financieros

Otro elemento que influyó para que esta concentración se acercara más rápidamente fue la separación de mercados. El propietario lo que buscaba en realidad era aumentar el tiraje, lográndolo con ello aumentar la circulación de sus diarios y sobre todo la búsqueda de mayor

res ganancias. Posteriormente, con el ingreso de la publicidad al medio, la competencia comenzó a agudizarse debido a que los propietarios de las cadenas buscaban captar el mayor gasto publicitario de las empresas anunciantes. "Los gastos publicitarios -agrega Ida Paz- alimentan el funcionamiento de los medios masivos; éste es el eslabón que asegura las grandes ganancias a las empresas multinacionales y por tanto, la rentabilidad de los programas, noticias y publicaciones". (35)

La captación del gasto publicitario obligó al propietario a centralizar más aún el medio. Comenzó a trascender primeramente sus fronteras locales, tratando de elevar el número de sus tirajes para poder ofrecer al publicista un mayor mercado. El propietario se vio obligado a expandir todavía más su mercado, se convertía ya en un mercado nacional, pudiéndole ofrecer al publicista un mayor volumen de lectores. Y mientras más se fue expandiendo este medio el publicista utilizaba cada vez más a la prensa como vehículo de transmisión, para crear los mensajes publicitarios de las empresas productoras de los bienes de consumo.

El último paso que dio la prensa para expandirse fue el atravesar sus fronteras nacionales, colocándose a la vanguardia internacional junto con las empresas productoras de bienes de consumo, es decir que internacionalmente los medios de comunicación norteamericanos fueron mercado para las empresas norteamericanas productoras de bienes de consumo. Con esto no queremos decir que las empresas locales de cada país se publicitaran a través de estos medios o viceversa, que las empresas extranjeras productoras de los bienes de consumo dejaran de publicitarse a través de los medios locales.

En esta forma encontramos que las principales publicaciones nor

teamericanas en el extranjero son:

International Herald Tribune, es una obra conjunta del Washington Post y New York Times y cuenta con lectores en más de 60 países.

Newswweek, cadena del The Washington Post, ocupa el segundo lugar de circulación mundial en 1972 Newsweek International tiro cientos de historietas exclusivas y publicó 22 cubiertas diferentes en la edición doméstica.

Reader's Digest, se publica en 14 idiomas, 41 ediciones y en 101 países, es la revista norteamericana de mayor circulación en el mundo, su tiraje mensual es de 29.6 millones de ejemplares. Varios países de América Latina cuentan ya con una filial.

Time-Life, la más importante corporación periodística en Norteamérica publica cuatro revistas netamente conocidas, el Time, Life, Fortune y Sports Illustrated. Time produce 4.3 millones de copias mensuales a nivel mundial, Life y Life International* cuentan con un tiraje total de 8 millones de ejemplares mensualmente y en menor proporción Fortune, que produce 500 mil mensuales.

Ahora bien, la cadena periodística Hearts tira mensual o quincenalmente una serie de revistas y fotonovelas que circulan por casi toda América Latina.

Por citar algunos países encontramos que en:

Venezuela, circulan las revistas Cosmopolitan, Vanidades, Buenhogar.

Chile, Vanidades y Buenhogar

Colombia; Buenhogar, Cosmopolitan y Vanidades.

El Salvador; Buenhogar y Vanidades

Nicaragua; Buenhogar y Vanidades

* Life en español ha dejado de publicarse.

Panamá; Buenhogar y Vanidades
Peru, Buenhogar y Vanidades
Bolivia; Buenhogar y Vanidades
Costa Rica; Buenhogar y Vanidades
Guatemala; Buenhogar y Vanidades
Puerto Rico; Buenhogar y Vanidades
Honduras; Buenhogar y Vanidades*

Nota: Todas las revistas son de la cadena Hearts.

En México circulan las revistas; Cosmopolitan, Vanidades, Buenhogar, Mecánica Popular; y entre las novelas podemos nombrar las siguientes: "Corín Tellado", "Chicas" y "Cita" de la cadena Hearts.

Por último, de las publicaciones norteamericanas en el extranjero la Western Publishing Co. (36) es la mayor distribuidora y editora de "comics" para América Latina. Su más importante filial se encuentra establecida en México donde compró la "Organización Editorial Novaro", sus publicaciones son las siguientes:

Semanales: Archi, Aventura, Batman, Supermán, Susy, Domingos Alegres.

Quincenales: Clásicos del cine, El Conejo de la Suerte, Cuentos de Walt Disney, Historietas Fantásticas, Joyas de la Mitología, La pequeña Lulú, La Zorra y el Cuervo, Lorenzo y Pepita, El Llanero Solitario, El Pájaro Loco, Porky y sus Amigos, Red Ryder, Romances Juveniles, Roy Rogers, Tarzán, Titanes Planetarios, Tom y Jerry, T.V. Mundial, Variedades de Walt Disney, Vidas Ejemplares, Vidas Ilustres.

Mensuales: Aventuras de la Vida Real, Baticomic, Daniel el Travieso, Epopeya, Estrellas del Deporte, Fix y Foxi, Grandes Viajes, Halcón de Oro, Hopalong Cassidy, Leyendas de América, Marvila, Mi gran Aventura,

* Tomado de: Santa Cruz, Adriana y Erazo Viviana, Cosmopolitan, Ed. Nueva Imagen, México, 1980.

Mujeres Célebres, Periquita, Relatos Fabulosos, Sal y Pimienta, Supercomic, Super Ratón, Tesoro de Cuentos Clásicos, Tomajauk, Travesuras a go-gó (circulan en toda América Latina y por millones de ejemplares).

Por otro lado, tenemos que la prensa en Estados Unidos en cuanto a su contenido informativo se encuentra controlada por dos grandes agencias informativas norteamericanas: LA UPI (United Press International), y la AP (Associated Press), "Si, en el dominio de las noticias, las agencias son el pan cotidiano del periódico ya que las redacciones obtienen de éstas más del 50% al 100% de las informaciones". (37)

A su vez, éstas dos agencias se encuentran sirviendo a una gran cantidad de países tendientes a influir sobre sus ideologías, pues al igual que los medios impresos norteamericanos estas dos agencias han seguido una expansión transnacional* que las ha llevado como declara Clause Roger "...a escoger entre las noticias del Estado aquéllas que son favorables a una política y abogar deliberadamente las demás, dicha información es la explotación de los hechos para fines contingentes que no encajan necesariamente en la perspectiva del interés general, introduce la información en el circuito de la propaganda que es donde se corrompe". (38)

Así tenemos que la UPI (agencia informativa fusionada en 1958 a la cadena periodística Hearst) ofrece sus servicios a 92 países. Difunde 11 millones de palabras y 200 fotografías diariamente. Sus suscriptores se encuentran repartidos de la siguiente manera: 7,079 diarios; 2,246 suscriptores fuera de Estados Unidos y 36 agencias nacionales.

Los corresponsales de la UPI cuentan con 81 oficinas en el ex

* Existen otras tres agencias transnacionales de información como la Agencia Reuter de Inglaterra, la AFP (Agence France Press) de Francia y la TASS (Telegrafnoe Agentstvo Sviatskovo Sotrudn) de la Unión de República Socialista Soviéticas. Quiénes les hacen la competencia a las agencias informativas norteamericanas.

tranjero y aproximadamente cuenta con un personal de 1,823 trabajadores, de los cuales 578 se encuentran laborando en el extranjero.

Respecto a la agencia AP, difunde aproximadamente 17 millones de palabras a 108 países. Posee 62 oficinas en el extranjero y cuenta con un número aproximado de 559 corresponsales. Los suscriptores son: 7,300 diarios; 1.000 A.P. (noticias) 3,400 radiodifusoras y televisoras. (39)

En sí podemos decir que las agencias trasnacionales norteamericanas de noticias se encuentran desarrollando una función que va encaminada, como todas aquellas funciones que predominan en el sistema capitalista, a defender y promulgar los intereses de esa clase.

La expansión trasnacional de los medios informativos norteamericanos se originó al igual que la de los MCM, por medio de la competencia y sobre todo por la búsqueda de ganancias lucrativas. Estos dos elementos llevaron a los propietarios de estos medios a invertir directamente en el extranjero.

La United Press comenzó sus operaciones extranjeras porque se enfrentaba a un convenio al cual pertenecía la Associated Press (pero que la AP abandonó cuando la UPI tuvo éxito en sus operaciones trasatlánticas). Tampoco comenzó como una agencia noticiosa mundial, pero su mutuo competidor los condujo hacia el mismo global. Han habido otros modos indirectos de entrar a otros mercados, como por ejemplo, las exportaciones extranjeras que inspiraron los intereses colectivos dirigidos a los mercados extranjeros a medida que las ventas domésticas comenzaron a extenderse. (40)

Ya hemos hablado de la competencia y la expansión de la prensa y los medios informativos norteamericanos, ahora abordaremos el tema sobre los medios audiovisuales estadounidenses y su expansión mundial (radio, televisión y de una forma muy suscita el cine).

Consideramos que casi desde su inicio la radio y la televisión han tenido que ver con la comercialización, como lo veremos más adelante, actualmente, son los que se encargan de mantener el proceso-relación entre productores y consumidores. Asimismo encontramos que las empresas productoras de bienes de consumo destinan la mayor parte de su gasto publicitario a estos medios.

Así, en un principio la industria de la radio comenzó a funcionar como productora de su propio bien de consumo, es decir, que inició su negocio con la venta de aparatos de radio. Las grandes empresas electrónicas como la Radio Corporation of America (RCA), la General Electric, la Westinghouse, la American Telephone and Telegraph (ATT), la United Fruit se asociaron con la primera y empezaron a instalar estaciones de radiodifusión programando transmisiones de corto tiempo. Así fue como, aproximadamente en 1920, la industria de la radiodifusión en Estados Unidos se encaminó a transformar este nuevo aparato en un medio al alcance de las masas que pretendía no a satisfacer las necesidades de ésta, sino a luchar con el reciente negocio.

La gran intención de estas empresas electrónicas consistía en generar el consumo masivo de los aparatos de radio a través de la difusión que se hacían de éstos por medio de las recientes instalaciones de radiodifusión, creando de esta forma un nuevo mercado.

Ante esta perspectiva fue como comenzaron a crecer el número de estaciones radiodifusoras. Y el negocio de las grandes industrias electrónicas comenzó a anadar en este sentido, o como bien apunta Patricia

Arriaga:

Los socios de la RCA se distribuyeron las funciones para explotar este mercado. La General Electric y la Westinghouse fabricaban partes y receptores de radio. La

venta de los receptores era responsabilidad de la RCA, quien colocaría esta producción bajo su propia marca. La fabricación de aparatos transmisores estaría a cargo de la Western Electric, (United Fruit) subsidiaria de la ATT, y esta última se encargaría de la venta de estos aparatos. (41)

En 1924, a la industria electrónica norteamericana le pertenecía más del 40% de las estaciones de radiodifusión nacionales y más o menos un 30% a los periódicos, almacenes e instituciones educativas. (42)

La instalación de radiodifusoras hechas por algunas empresas periodísticas se debieron en un principio al advenimiento de este nuevo medio, pues temían que la radio esplazara a la prensa. Por otro lado, existían algunos propietarios de almacenes que exclusivamente se hicieron dueños de algunas estaciones de radio con el fin de hacerle publicidad a sus almacenes, como por ejemplo, la WLS Chicago, estación radiodifusora propiedad de la Sears Roebuck Co.

La radio comenzó a expandirse en EUA, pero para ello los propietarios tuvieron que afrontar una serie de dificultades como los derechos de autor (ley promulgada en 1923 por el gobierno de los Estados Unidos) la prohibición que las empresas grabadoras de discos impusieran a los artistas para que estos no grabaran en la radio, etc.*

Ante tales perspectivas comienzan a surgir problemas de tipo económico y existenciales para las estaciones de radio, lo que trajo como consecuencia ciertas divergencias entre las grandes empresas electrónicas. La ATT, por ejemplo, empieza a vender su tiempo de transmisión a las empresas productoras de bienes de consumo, es decir, que el patrocinador al comprar este tiempo adquiriría tanto el derecho de tiempo para

* Si se quiere ahondar más sobre este tema véase: Arriaga Patricia, Publicidad, Economía y comunicación masiva, Ed. Nueva Imagen, México 1980, p.75.

anunciar sus productos como la libertad de elegir la programación que a ellos se les hacía más conveniente.

Este recurso empleado por la ATT hacia sus patrocinadores fue por el hecho de hacer de la radio un negocio que fuera realmente rentable. Con este plan, la ATT atrajo más el gasto publicitario de las diferentes empresas productoras de bienes de consumo, pero, una vez llevado a cabo este plan la ATT trató de reservarse los derechos de este nuevo servicio atacando principalmente a la RCA.

Otro elemento de divergencia que surgió entre estas compañías fue la intrusión de la ATT en el campo de las ventas de aparatos receptores de radio, que originó un alza de protestas por parte de la Westinghouse y la General Electric, quienes argumentaban tener los derechos exclusivos sobre la producción de dichos aparatos según un convenio firmado con la RCA.

Toda esta serie de conflictos llegaron a manos del gobierno de los EUA, quienes acusaban a estas compañías de querer monopolizar la industria de la radio. Ante tal situación las cinco grandes se vieron obligadas a arreglar sus conflictos entre ellas mismas.

La ATT decide vender sus acciones a la RCA y esta última junto con la Westinghouse y la General Electric deciden formar una nueva empresa, así es como nace en 1926 la National Broadcasting Company (NBC) la cual pertenecía el 50% a la RCA, el 30% a la General Electric y el 20% a la Westinghouse.

En 1927 la NBC era dueña ya de dos redes^{*} de operación la azul con 10 estaciones y la roja con la WEAF a la cabeza y 15 estaciones ade-

* Entendemos por red todas aquellas estaciones que se afilian o pertenecen a una central transmisora.

más de otras 8 afiliadas a ambas cadenas. "De aquí que la radiodifusión en red (primera función de la NBC) paso a ser así parte de una vasta organización de comunicaciones involucrada en la fabricación, distribución, venta, atención, telecomunicación, grabación, radiodifusión, adiestramiento o investigación". (43)

Al surgir esta nueva empresa, los programas fueron elaborados en su gran mayoría por las agencias de publicidad bajo los gustos de los patrocinadores, asimismo estas agencias producían los mensajes de las empresas productoras de bienes de consumo.

El patrocinador, al comprar tanto el tiempo del programa como el de los anuncios, todavía tenía el derecho de elegir la programación que correspondiera a sus intereses. En esta forma, el patrocinador gastaba entre 200 mil y 500 mil dólares al año para producir sus programas, y gastaba 4 mil dólares semanales por adquirir una hora de transmisión.

En 1927 nace una nueva estación competidora, la Judson Radio Program Corporation, que se incorpora posteriormente a la United Independent Broadcaster (UIB). Esta a su vez se asoció a la Columbia Broadcasting System (CBS). (44)

La CBS en 1930 contaba ya con 47 estaciones afiliadas y ganancias considerables.

Ahora bien, debemos tomar en cuenta que el surgimiento de esta nueva empresa se debió exclusivamente a que el negocio de la radiodifusión comenzaba a dejar ganancias considerables.

En 1931 la CBS empleaba alrededor de 400 personas y la NBC 1900. La mayoría de las estaciones vendían su tiempo a las empresas de bienes de consumo para que éstas hicieran tanto los programas como su publicidad, aconsejados siempre por las agencias. También en esos años comenza-

ron a surgir nuevos patrocinadores: productores de jabones, dentríficos, cremas, desodorantes, lociones, etc.

Por otro lado, cuando estas redes comenzaron a tener una cobertura a nivel nacional, los patrocinadores, sobre todo aquellos que distribuían sus productos nacionalmente, comenzaron a utilizar más a este medio para hacerle publicidad a sus productos, es pues de esta forma como comenzó a crecer el gasto publicitario considerablemente en la radio.

En el año de 1934 surge una nueva red de radiodifusión la Mutual Broadcasting System (MBS). En 1935 esta red se lanza con cobertura nacional y son 38 estaciones las que se encuentran afiliadas a esta red. (46)

Para ese entonces, la competencia entre estas redes se intensificaba. La lucha por acaparar el mayor gasto publicitario se agudizaba.

En 1934, la NBC se vio obligada a vender una de sus redes por presiones del gobierno de los EUA debido a la ley antitrusts. Estas acciones fueron compradas por Edward Noble, dueño de una fábrica de dulces, por una cantidad de 8 millones de dólares. Así fue como nació otro imperio de la radiodifusión; la American Broadcasting Company (ABC).

En 1950, la industria de la radio adopta un nuevo y definitivo sistema de venta de tiempo para sus patrocinadores. Este consistía en ofrecerles sólo tiempo para anunciarse en la radio, la programación pasaba nuevamente a ser controlada por el medio quien ya se encontraba estructuralmente organizado, y con la incursión del disco a la radio, paulatinamente este se convirtió en la base de la programación radiofónica.

De este modo se estableció un vínculo muy estrecho entre la industria del disco y la radio (inclusive la RCA y la CBS tenían sus propias productoras de discos). Actualmente se calculaba que las cuarenta estaciones principalmente de él reciben gratuitamente por parte de las empresas de discos,

alrededor de 55 mil nuevas piezas musicales al año para ofrecerlos en su programación. (47)

En EUA son cinco las grandes productoras del disco: la CBS records (Columbia/Epic), RCA Víctor, Warner Communications (Warner/Reprise, Electra, Atlantic), Music Corporation of America (decca, Kaop, UNI) y Capitol.

La concentración de la radio como hemos visto creció rápidamente, asimismo, los mercados locales fueron saturados inmediatamente debido a la competencia que existía entre las grandes de la radiodifusión: fue entonces cuando la industria de la radio se aventuró igual que la prensa a encontrar mercados fuera de sus fronteras.

Otros factores que influyeron para que este medio se expandiera internacionalmente fueron los reglamentos impuestos por la Comisión Federal de Comunicaciones (FFC) *, y la búsqueda, por parte de las grandes empresas de la radiodifusión (ABC, CBS, NBC), de nuevas inversiones que les pudiera redituvar mayores ganancias.

Durante la década de 1940-1950 fueron constituidas y financiadas las cadenas de radiodifusión colombianas por la cadena de las Américas, propiedad de la CBS. La radio Cooperativa Vitalicia, estación chilena, es afiliada a la cadena Panamericana, propiedad de la NBC. Estos dos grandes consorcios (NBC y CBS) operaban en toda latinoamérica.

"Actualmente la ABC es una de las cuatro mayores redes de radiodifusión en el mundo". (48)

* Estos reglamentos sólo permiten a un mismo propietario mantener una estación de radio de AM, una de FM y una estación de televisión en la misma comunidad; si el propietario es titular de una licencia para determinado tipo de estación dentro de una misma ciudad, también prohíben que un sólo propietario posea siete estaciones de radiodifusión de AM, siete de FM y siete de televisión (de las cuales no más de cinco pueden ser de frecuencia muy alta) de alcance nacional.

La inversión directa norteamericana sobre la instalación de estaciones radiodifusoras ha ido disminuyendo a razón de una creciente aprensión respecto a una factible intervención política en este tipo de inversiones, sobre todo en el caso de América Latina, pero han venido desarrollándose otras formas de influencia.

Entre estas formas de influencia, encontramos que la industria del disco y el cassette en una gran parte del mundo se encuentra afiliada o dominada por los tres grandes consorcios norteamericanos la CBS, NBC y la ABC.

Así vemos que en Latinoamérica:

La RCA, la NBC y la CBS, tienen filiales en: México, Venezuela y Brasil, y las dos últimas también en Puerto Rico.

Es importante señalar que los discos y cassettes son "...portadores de música -y a veces textos representativos de una cultura contestaria a la cultura transnacional ingesta por el sistema mercantil". (49)

La transnacionalización de la música norteamericana a través del disco mantiene una gran influencia en la programación diaria en diversas radiodifusoras del mundo. "Gran parte de la música que se transmite en la mayoría de las estaciones radiales de la región (Latinoamericanos y europeos) procede de Estados Unidos en forma de disco ya sea importados o reproducidos localmente con licencia". (50)

En México, por ejemplo, existen cuando menos tres estaciones de AM que transmiten diariamente música en inglés: XEL Radio Capital, XERC Radio Exitos, XEPH Radio 590 y en FM otras tres: XEQB-FM Radio Universal, XERC-FM Radio Hits y XEW-FM Radio 107.1.

Pero lo que más queremos ~~señalar~~ destacar con esta influencia programática, es que a través de la constante ~~reproducción~~ reproducción de un mismo nú-

mero musical se desata en el radioescucha un gusto subconciente y tan ta
naz que lo lleva a consumir el producto deseado.

Un diario de la capital mexicana declaraba en el año de 1981:

Siempre que viene a México deja programas de televisión grabados y un disco que se convierte en hit. Esta ocasión nos dejará la canción "Mamá dame cien pesitos" que ya está en los primeros lugares de popularidad SE ESCUCHA INSISTENTEMENTE EN LA RADIO: es petición del público que ha hecho triunfadora a la rubia.

El volumen del acetato ha traspasado los records. El LP que incluye la melodía mencionada está grabado por Hispavox y representado en México por el sello Gamma. De lo que se perdió la empresa CBS, donde Raffaella fue artista exclusiva por mucho tiempo: cosas de negocios... (51)

Otro diario mexicano declaraba:

La canción del "osito Panda" ¿es la que más discos ha vendido?

"Sí (contesta Yuri una cantante mexicana) En mis exitos anteriores llegué a vender 200, 300 y hasta 500 mil ejemplares, ¡Pero nunca lo que con el Osito Panda, que ya casi llegó al millón de ejemplares...!" (52)

Con tan sólo estos dos ejemplos, nosotros queremos decir, que la compra de estos discos por parte del radioescucha implica un gasto que es absorbido por las compañías disqueras trasnacionales sobre todo las norteamericanas, (RCA, CBS, Capitol) y es visto que hasta los propios intérpretes latinoamericanos y de otros países graban para estas compañías.

En esta forma tenemos que en México.

Cuco Sánchez cantautor mexicano graba para la firma CBS, "Los Panchos" intérpretes mexicanos graban también para la firma CBS, Emmanuel intérprete mexicano graba para la firma RCA Víctor.

En Brasil, por ejemplo, Roberto Carlos cantautor graba para CBS.

En Venezuela José Luis Rodríguez mejor conocido por el "Puma" graba para firma CBS.

En España el grupo "Mocedades" graba para CBS.

Por todo ello es que Reyes Mata señala: "...los programas de radio (...) establecen un tipo de lenguaje, de difusión musical y de ciertas noticias que les convierten en instrumento de expresión y motivación de sectores importantes de la sociedad afectada por la dominación". (53)

El dominio norteamericano sobre la producción y distribución de discos y cassettes, implantado en varios países y la influencia paulatina de éstos sobre la programación de las estaciones radiodifusoras extranjeras han cobrado tanta fuerza que se ha convertido en un negocio de ganancias inimaginables.

Por ello, las tres grandes de la radiodifusión norteamericana han optado por invertir en este tipo de negocios, que por un lado les libra de la aprensión política y por otro les produce grandes ganancias.

De esta forma queda acentado que la radiodifusión norteamericana se ha concentrado en tres grandes y poderosos grupos CBS, NBC, ABC; y uno no tan poderoso como los otros, que es la MBS.

Actualmente, la programación de las estaciones radiales se encuentra controlada por éstas y únicamente ofrecen espacios para anuncios comerciales. La mayoría de estos mensajes comerciales son elaborados por las agencias de publicidad.

Los espacios que ofrecen las estaciones a los anunciantes son pagadas con sumas muy elevadas de dinero. Por lo tanto, las estaciones

viven y se alimentan de la publicidad. Y al estar sostenidas económicamente las estaciones de radiodifusión por la publicidad, surge la competencia entre éstas, quienes se esmeran por producir los mejores programas de manera que las coloque entre las de mayor audiencia y de esta forma atraer el gasto publicitario.

La competencia, por otro lado, ha impulsado a las tres grandes empresas radiofónicas a expandirse en el exterior a través de inversiones directas, que las coloca a la altura de las grandes corporaciones gigantes, dominando y apoderándose cada vez más del mercado mundial.

Ahora bien, con la llegada de la televisión al mundo comercial, la radio dejó de ser la primera captadora del gasto publicitario de los diversos patrocinadores. Veamos cómo sucedió este trastocamiento.

En 1941 nace oficialmente la televisión (TV) comercial en los EUA. Esta creció y se expandió más rápidamente que la radio debido a que adoptó inmediatamente la estructura funcional del medio auditivo.

Es importante señalar aquí que los propietarios de las grandes redes de la radio fueron los mismos que invirtieron en la televisión y la monopolizaron.

En 1939 la NBC lanza el primer programa televisivo desde la Feria Mundial de Nueva York. Al poco tiempo también la CBS mandaba su primera señal de televisión. (54)

Poco antes de comenzar la Primera Guerra Mundial, el gobierno de los EUA otorgó licencias a diez estaciones comerciales para aproximadamente 10 000 receptores que había en la época. (55)

Al iniciarse la televisión comercial en EUA, los propietarios

de éstas tuvieron que enfrentarse a problemas muy serios de tipo económico, pues al principio los costos para elaborar un programa de televisión eran muy elevados, aunando también el hecho de que aún ésta no tenía suficiente cobertura para lanzarse nacionalmente, y por lo tanto ante tal situación la mayoría de los patrocinadores preferían anunciarse todavía en la radio sobre todos aquellos que distribuían sus productos nacionalmente. "En aquellos tempranos días los libros de contabilidad de los difusores de TV se escribían en rojo. El presidente de la CBS, Frank Stanton, puso la pérdida financiera de las redes y estaciones combinadas que ascendían a 48 millones de dólares durante el período de tres años de 1948-1950". (56)

Ante tal situación, los propietarios de las ya recién comenzadas redes de televisión no cesaron en su afán por lograr que este nuevo medio, también al paso de los años, se convirtiera en un negocio altamente rentable.

Con la apertura del espacio electromagnético (1945), la TV comenzó a cobrar un impulso acelerado en su desarrollo; poco a poco fue ganando terreno a la radio y los anunciantes comenzaron a utilizar más este medio.

En 1948, el número de estaciones se había incrementado de 16 a 51 estaciones, asimismo, el número de ciudades donde transmitía este medio había aumentado de 8 a 25.

Al igual que la radio, la programación de la TV en un principio quedó sujeta y financiada por los patrocinadores debido a que los gastos de producción eran muy costosos.

En 1929 vemos -por ejemplo- la incursión de series dramáticas las cuales eran patrocinadas en su gran mayoría por detergentes y jabones

(Colgate-Palmolive, Procter & Gamble y Lever Bros).

Así también los programas de concurso surgieron en la década de los treinta, entre ellos se encontraban "Profesor Quiz", Information Please, True or False; la mayoría de ellos patrocinados por la Ford Motor Co., y la General Motors.

En 1953 llevan a la pantalla las series teatrales que por su gran costo de producción eran patrocinadas por grandes firmas comerciales.

La práctica de los patrocinadores -argumenta Read- que compran el tiempo y lo llenan con sus propios programas, en los primeros años de la televisión se reflejan en numerosos títulos de programas "Teatro Kraft", "Teatro Televisión Philco", "Teatro General Electric", "La Comedia Colgate", "La Cabalgada de Gillete", etc. (Los títulos también indican una de las fuentes primarias de los programas de televisión: el escenario). (57)

Los propietarios de las estaciones de TV iban concentrando cada vez más este medio. En 1951, 19 empresas controlaban casi el 50% de las estaciones de TV.

En la década de los cincuentas la programación pasó a manos de los propietarios de las estaciones debido a que los costos para la producción de programas había disminuido considerablemente, gracias a la intromisión del cine en la TV.

La introducción de películas a las pantallas de TV tuvieron repercusiones considerables, sobre todo de tipo financiero.

A partir de 1950 el cine se vio en la necesidad de buscar nuevos mercados que le permitieran subsistir comercialmente.

En 1955 las compañías cinematográficas comienzan a vender derechos de exhibición de sus películas a la TV.

Ya en 1953, Leonard Goldenson firma un contrato con la Walt Disney la cual produjo para la ABC un programa llamado Disneylandia y un programa de caricaturas para niños llamado "El Club de Mickey Mouse". (58)

Así fue como comenzaron a surgir los largometrajes hechos por las compañías cinematográficas para la TV. La MGM y la Rarve-MCA-Universal establecieron ciertos convenios para producir programas para la NBC. La Scen Gems y la Twentieth Century-Fox pactaron con la ABC y algunas empresas independientes se entendieron con la CBS. (59)

Al penetrar la industria cinematográfica en la TV, las obras de teatro fueron paulatinamente excluidas de la programación, pues la producción de éstas costaba a los patrocinadores sumas considerables que solamente ellos podían pagar.

Cuando la programación estuvo bajo el control de las estaciones, el propietario se dedicó sólo a vender espacios para comerciales.

Este nuevo sistema produjo en la TV un aceleramiento raudo en su desarrollo: en septiembre de 1949, solamente el 6% de la población total norteamericana poseía un televisor; 7 años más tarde en 1956 este crecimiento se había extendido un 70% más, pues el 76% de la población ya contaba con un aparato receptor.

En 1960, el 87% de la población total contaba ya con un aparato receptor, en 1965 este porcentaje subió al 92%, en 1970 al 95% y en 1975 el 97% de la población tenía ya un aparato receptor.

En ese mismo año (1975), el 58% de las estaciones de televisión se encontraban concentradas solamente en 199 firmas.

Es importante también señalar que la televisión en EUA desde

sus inicios siempre se concentró en las grandes ciudades, buscando penetrar desde sus inicios en los principales mercados. Por ejemplo, la NBC se encuentra operando con sus estaciones de TV en los mejores mercados de EUA: Los Angeles, Nueva York, Chicago y Cleveland; por su parte, la ABC se encuentra operando en: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Detroit y San Francisco, mientras que la CBS instaló sus estaciones en: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Philadelphia y St. Louis.

Actualmente la televisión norteamericana a través de sus redes se encuentra cubriendo todos los ámbitos del mercado nacional. Esta expansión fue dándose conforme fueron surgiendo las necesidades de los anunciantes, quienes buscaban dar a conocer sus productos a un mayor número posible de consumidores.

Otro fenómeno que coadyuvó y que llevó a la TV norteamericana a expandirse por todo el territorio nacional fue el interés de los propietarios por obtener mejores ganancias, y debido a este interés comenzaron a extender sus redes, logrando poco a poco cubrir todos los ámbitos regionales, resultando que con esta cobertura lograban llegar a un mayor número de espectadores y por lo tanto podían elevar más el costo de sus tarifas por tiempo de transmisión para anuncios comerciales.

Si, en la actualidad el tiempo de transmisión para comerciales se costea según la cobertura de cada estación. De ahí que en las ciudades los costos para transmisión de anuncios comerciales sean más elevados que en otras zonas de poca concentración humana.

De acuerdo a estos elementos encontramos el por que las estaciones de TV hayan penetrado en las principales ciudades de mayor concentración humana.

Este hecho es evidente pues Patricia Arriaga afirma que: "En

1963, el 84% de los ingresos y el 88% de las ganancias de la televisión se generaron en estas zonas, y en 1975 los porcentajes aumentaron a 97% y 94%, respectivamente". (60)

Es importante también señalar que la TV fue ganando terreno a la radio en el sentido de que la primera, como medio, presenta características más eficaces que la segunda, pues la TV además de poseer audio, se encuentra reforzada por la imagen; de ahí la preferencia de los anunciantes por este medio.

A medida que se fueron destinando mayores porcentajes del gasto publicitario a la TV, ésta fue creciendo y expandiéndose con mayor celeridad en comparación con la radio.

"En 1975, la televisión tuvo ingresos superiores a los de la radio en un 300% (1 094 millones de dólares la primera y 1 497 millones de dólares la segunda); las redes de televisión y sus estaciones de televisión independientes, tuvieron, en todos los casos, ingresos superiores a los de sus respectivas en la radio". (61)

Hemos visto pues, que la TV en EUA se encuentra concentrada en tres grandes corporaciones: ABC, la NBC y la CBS, "...que posean en conjunto 600 emisoras de televisión". (62)

Espero, veamos que ante dicha expansión y concentración -y por motivos que citaremos más adelante- la TV norteamericana comenzó a invadir las zonas extranjeras.

A finales de la década de los cincuentas, los ejecutivos de la TV norteamericana comenzaron a extender sus compañías por todo el mundo y a vender programas filmados al extranjero. Esta motivación principalmente fue llevada a cabo por el interés comercial, es decir, que los propietarios cada vez más se interesaban en invertir y sobre todo en agran

dar el negocio, centrándolo y monopolizándolo de acuerdo a sus intereses.

Otros motivos que llevaron a estas grandes empresas a invertir en el extranjero fueron las limitaciones impuestas por la FCC que permitía únicamente ser propietaria bajo una misma firma de siete estaciones de TV en diferentes regiones del país. Esta restricción motivó a los inversionistas a pisar el extranjero, a través del cual podrían obtener cuantas estaciones quisieran.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los EUA se consolidaba ya como la primera potencia del mundo. Sus capitales comenzaron a invadir todos los mercados capitalistas y la inversión en el campo de los MCM no se quedó atrás.

La ABC y la Time-Life Broadcasting* fueron las últimas en integrarse al mercado nacional casi saturado por sus competidoras la NBC y la CBS. En el campo internacional, la ABC y la Time-Life comenzaron a ganar terreno a la CBS y a la NBC, quienes también ya buscaban penetrar en el mercado internacional.

En 1954, la NBC intentó invertir en el reciente servicio de la TV inglesa la EEC y lo único que consiguió fue un contrato de administración de servicios con la TWW inglesa y otras estaciones extranjeras.

La NBC también intentó penetrar en los mercados de Alemania Ocidental, en Japón y en Italia, el resultado siempre fue el mismo y optó por dejar aquellos mercados.

Sus fracasos fueron continuos, declinó la oportunidad de ser pro

* Time-Life ingresó ya tarde a la TV doméstica. En EUA poseía una cadena de estaciones "que los difusores norteamericanos llaman los segundos veinte mercados" financieramente buenos, pero no tan buenos como las estaciones de las 20 áreas metropolitanas más grandes". La penetración de la Time-Life en el extranjero, utilizando a la televisión como inversión siempre estuvo encauzada a intereses de tipo financiero. Read William, Mercaderes de la Comunicación, Editores Asociados, México 1978, p. 110-111.

pietaria accionista de una estación de televisión en Beirut, Kenia, Argentina y Perú. Las inversiones que se realizaron en la TV de estos países resultaron ser demasiado improductivas. En 1960 la NBC lograba penetrar únicamente en Venezuela y México.

De forma contraria resultaron ser las inversiones en la venta de programas al extranjero, pues éstas redituaban 10 veces más ganancias que las inversiones directas en instalaciones. Las ventas de programas deportivos al extranjero siempre fueron el fuerte de la NBC la cual cubría partidos de beisbol para clientes de Canadá, Puerto Rico, República Dominicana, México, América Central, Venezuela y Colombia, asimismo, cubre los eventos de fútbol americano para los países de Japón, México, Canadá y Puerto Rico.

Ante la inversión de programas al extranjero Reed afirma que: "A finales de los sesentas, la implicación de Norteamérica en la televisión extranjera sería restringida casi enteramente a las ventas de programas e incluso ahí la industria habría alcanzado una plataforma". (63)

Las inversiones directas de la CBS en el campo de las instalaciones corrieron con la misma suerte que las de la NBC, en Sudamérica resultaron ser improductivas a excepción de Venezuela y Perú.

En Israel, la CBS intentó establecer un sistema de televisión y fracasó.

En cambio en la venta de programas al extranjero la CBS ocupa un lugar de primer orden. Entre sus más destacadas ventas al extranjero encontramos:

"Mannix" se filmó en 1967 y duró hasta 1975, "Hawai Cinco-0" en 1972 fue vendida a 50 países, "Bernaby Jones" se produjo en 1974 y duró hasta 1980, "Cannon" abarcó de 1971 a 1975, "Switch" de 1975 a 1980,

"Columbo" de 1971 a 1979. (64)

La ABC corrió con más suerte en el campo de las instalaciones. En 1960 la ABC no sólo buscaba invertir en el exterior y asesorar técnicamente las recientes instalaciones extranjeras sino establecer filiales extranjeras a través de una red de la ABC llamada "Mundovisión". En 1964 la ABC, por conducto de su red Mundovisión, había llevado 48 estaciones a 21 países, hoy a esta red se le conoce con el nombre de LATINO (Latin American, Television International Network Organization).

En 1960 la ABC invirtió también en cinco estaciones centroamericanas creando la CTVN (Cadena Centroamericana).

La ABC también se ha expandido a través de la venta de programas para TV. Entre los de mayor circulación en el extranjero encontramos: "Harry O" de 1974 a 1976, "Vegas" se inicio en 1978, "Baretta" inició en 1976, "Starsky y Hutch" comenzó en 1974. (65)

Por su parte, el grupo Time-Life, junto con la CBS financiaron las compañías productoras de Goar Mestre, Proartel en Buenos Aires y Proventel en Caracas (las dos son estaciones de TV). En Australia tiene invertido el 15% en una estación y en Hong Kong tiene una participación del 10% en la HK-TVB y en la que la NBC también tiene cierta participación.

Time-Life también se ha dedicado a exportar programas de televisión, pero de los llamados "educativos", como el de "La Vida del Hombre" e "Imágenes de Nuestro Mundo".

Un estudio mundial hecho en 1973 por Varis, revelaba que la programación internacional de TV importada por los países latinoamericanos se encontraba distribuida como sigue: Uruguay 62%, República Dominicana 50%, México (Telesistema A) 39%, Guatemala 84%, Chile 55%, Colom-

bia 34%, Argentina (canal 9) 10% y (canal 11) 30%. (66)

En la actualidad, estos grandes consorcios (ABC, NBC, CBS y Times-Life) se han diversificado internacionalmente a través de otras ramas de inversión. A continuación citaremos algunas de ellas y ubicaremos cómo se encuentra situada en el presente la inversión directa norteamericana en el sistema de TV internacional.

La ABC actualmente continúa dominando el campo de la inversión o adquisición de estaciones transmisoras en el exterior.

La ABC se encuentra dividida en dos grupos:

1) La American Broadcasting Company, que se encarga de manejar todo aquello que este relacionado con la radio y la TV, sus actividades incluyen la industria discográfica y fílmica. El alcance real de dichas actividades la ha llevado a dividirse en cinco grupos: la TV Network, Radio Network, ABC Films, ABC Records Unc., ABC International Inc.

2) La ABC Leisure Grup, que se encuentra manejando actividades de otro tipo relacionadas con los medios de comunicación.

La ABC como corporación gigante, posee intereses en la TV de 63 países extranjeros. En América maneja intereses de tipo financiero en, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Argentina y Chile.

La ABC continúa controlando la Cadena Centroamericana CTVN que cumple con las siguientes funciones: la venta de programas, representación de ventas y el establecimiento de cadenas.

Su otra cadena -la LATINO-, reúne hoy los siguientes canales: 9 de Buenos Aires; 13 y 4 de Chile; 9 de Bogotá; 7 de San José de Costa Rica; 7 de Santo Domingo; 3, 6 y 7 de Ecuador; el 2 y el 4 de San Salvador; el 5 de Tegucigalpa; 3 canales en las Antillas Holandesas; el 6 de Na

nagua; el 2 de Panamá; el 12 de Montevideo; el 2 de Caracas y el 3 de Guatemala. Figuran como representantes en esta lista de la LATINO: Telehaití (Puerto Príncipe), la red XHTV de México, el canal 11 de Buenos Aires y el canal 4 de Caracas (VENEVISION).

Dentro de los programas de mayor éxito en el extranjero, la ABC ha vendido; "Marcus Welby", "Patrulla Juvenil", "Aula 222", "Patridge Family", entre otras de las ya citadas (ver página 123)

Dentro de sus otras inversiones, la ABC es propietaria de 339 salas de cine en EUA y también de múltiples teatros, asimismo, es propietaria de una embotelladora de refrescos, productora de discos, varios parques de diversiones, editoriales, una empresa encargada de descubrir talentos musicales en Europa, además de las ya citadas redes de radiodifusión.

En cuanto a la NBC, se encuentra dominando el campo de la obtención de contratos de asistencia técnica, asesorías e instalación de nuevas estaciones en el extranjero, incluyendo la compra de equipo necesario. Debemos recordar que la NBC es producto de una fusión de tres empresas líderes en el mercado de la electrónica, la General Electric, la Westinghouse y la RCA. (67)

En 1965 la NBC difundía a través de su informe, que se encontraba prestando servicios de asistencia técnica a 83 países extranjeros para más de 300 estaciones de TV. (68)

A partir de 1954 se ha mantenido a la cabeza de un proyecto de asesoría técnica y administrativa, el cual incluía a países como: Vietnam del Sur, Alemania, México, Suecia, Perú, Filipinas, Argentina, Yugoslavia, Barbados, Jamaica, Kenia, Nigeria, Arabia Saudita, Sierra Leona.

En América Latina tiene el 20% de intereses en una estación de radio y televisión de Caracas, el canal 2; en una estación de Montevideo en México, en Jamaica y Barbados en una estación de radio.

Aproximadamente en 1970 la NBC vendió en el mercado internacional "emisiones culturales" con un valor de 600 millones de dólares.

También maneja a través de la RCA casas grabadoras de discos por todo el subcontinente.

Entre sus programas más difundidos en el exterior se encuentra "Bonanza", su mayor éxito; en 1965 ya había sido distribuido a 60 países y su audiencia semanal se estimaba en 350 millones. Otros de sus programas lanzados con éxito son: "Ironside", "Archivo Privado" que duró de 1974 a 1978.

Entre otras inversiones que realiza en el exterior, la NBC encontramos que es propietaria de la cadena de automóviles de alquiler (Hertz) que cubre el 44% del mercado mundial en este rubro; Es propietaria también de una empresa alimenticia la Banquet Foods; de las empresas editoriales Random House y Grove Press; de una fábrica de alfombras, la Coronet Industries y la firma de construcción Cushman an Wakefield.

Por lo que toca a la CBS, se encuentra dominando el mercado de programas y series filmadas para TV. Esta a su vez se encuentra dividida en cuatro grupos: CBS Broadcast Group, está relacionada con la difusión masiva, la CBS/Records Group se encarga de todas aquellas actividades relacionadas con la producción del disco, la CBS/Columbia Group que se encuentra encargada de todas aquellas actividades relacionadas con la producción de instrumentos musicales, juguetes educativos y venta de discos y cassettes por correo, por último, la CBS/Publishing Group que se encarga de las publicaciones.

El grupo Harriman Newmont Mining controla las dos terceras partes de la CBS, asimismo, tiene intereses en empresas como la Anaconda United Aircraft y North American Rockwell Aviation.

La CBS cuenta con 72 filiales divididas en todo el mundo, las cuales distribuyen sus programas a 94 países.

En Sudamérica tiene tres compañías de producción televisiva, Proventel en Venezuela, Pantel en Perú y Proartel en Argentina.

Es propietaria de estaciones de televisión en Trinidad y Antigua.

En Latinoamérica posee diversas casas grabadoras de discos (sellos Columbia y Epic).

Entre las series más famosas distribuidas por la CBS se encuentran: "I Love Lucy", "Centro Médico" y "Hawai 5-0".

Dentro de las diversas inversiones que maneja la CBS, controla la editorial Holt, Rinehart and Winston, Bailey Films, Klingbeil Co, constructora y administradora de zonas residenciales; CBS International División, opera en diversas filiales en más de un centenar de países para la producción y distribución de sus productos; y la Viacom, distribuidora de programas de TV en todo el mundo.

Por último, el grupo Time-Life posee intereses en la TV de Venezuela, Argentina y Brasil. Junto con la CBS, Time-Life posee el 20% de las acciones de Proventel, canal 8 de Caracas.

En la Argentina hasta hace poco le pertenecía junto con la CBS el 20% de las acciones de Proartel, pero en la actualidad éstas han pasado a manos de la Editorial Atlántida que forma uno de los consorcios periodísticos más poderosos del país.

En Brasil Time-Life asesoró con asistencia técnica a dos esta-

ciones de TV, TV Globo y TV Paulista.

Time-Life es la segunda accionista de la Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) productora de películas y propietaria de cadenas de cine a través de ésta Time-Life abastece el mercado cinematográfico de América Latina.

Entre otras actividades, la Time-Life ha invertido dentro del campo educativo, se ha asociado con la General Electric produciendo equipo electrónico de enseñanza para las escuelas. También posee su propia productora de películas, la Time-Life Films.

Ahora bien, pasemos a hablar del dominio internacional norteamericano en la distribución de películas.

La industria cinematográfica norteamericana se encuentra dominada por cinco grandes consorcios que son: la Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Paramount, Warner, RKO, y tres empresas menores que son: Columbia, Universal y United Artists.

En 1948, la ley antitrusts en los EUA prohíbe a las grandes industrias combinar las funciones de distribuidor-productor con las de servicio de exhibición.

Esta nueva reglamentación orilló a las grandes industrias cinematográficas a escindirse internamente.

El siguiente cuadro revela como las "grandes" de la cinematografía comenaron a dividirse para exentarse de las leyes Sherman y Clayton.

CUADRO No. 5

Empresa inicial	Nuevas Empresas	Fecha de separación
Paramount Pictures Inc.	A. Paramount Pictures Corp. B. United Paramount Theaters Inc.	1949

Radio-Keith-Orpheum Corp.	A. RKO Pictures Inc. B. RKO Theaters Corp.	1950
Twentieth Century Fox.	A. Twentieth Century Fox. B. National Theaters Corp.	1951
Warner Brothers.	A. Warner Brothers Pictures. B. Stanley Warner Corp.	1953
Loew's Inc.	A. Metro-Goldwyn-Mayer Corp. B. Loew's Theaters Inc.	1954

NOTA: A. Producción.
B. Exhibición.

Fuente: Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Nueva Imagen, México 1980, p. 90

Actualmente, el panorama de algunas de ellas es el siguiente:

La RKO funciona actualmente como una subsidiaria de la General Tire and Rubber Co. (productora de neumáticos y aviones) opera en 123 cines de norteamérica, posee varias estaciones de TV por cable, produce programas para TV.

La Paramount Pictures Corp. está integrada a la Corporación Gulf & Western Industries, opera en 1 700 plantas y oficinas en 49 países, ocupa el tercer puesto de la CATV industrial.

La operadora de teatros Paramount en 1953 se fusionó a la red de TV ABC. Entre las dos poseen casi 4000 salas de cine en EUA, tienen 172 estaciones de TV afiliadas y en América Latina maneja diversos negocios de TV, así como también en 27 países del Tercer Mundo.

En América Latina el promedio de un 55% de películas que se exhiben proceden de estos grandes consorcios de la Unión Americana.

El cuadro No. 6 presenta la producción y programación de cine en Latinoamérica.

CUADRO No. 6

PRODUCCION Y PROGRAMACION DE PELICULAS EN
LATINOAMERICA. (Largometrajes).

	Promedio anual de producción nacional	Películas de EE.UU.	Total exibic. anual de pelí culas	Producción nacional	De EE.UU.	Otros
Bolivia	1	160	220	0.4	73	26.6
Colombia	2	170	417	0.5	40	59.5
Costa Rica	-	200	325	-	61	39
Chile	3	170	320	1	53	46
Ecuador	-	200	350	-	57	43
El Salvador	-	150	300	-	50	50
Guatemala	-	140	200	-	70	30
Haití	-	200	300	-	67	33
Honduras	-	185	300	-	62	38
México	75	147	314	24	46	30
Nicaragua	-	230	350	-	66	34
Panamá	-	225	412	-	54	46
Paraguay	-	210	320	-	66	34
Perú	4	234	585	0.7	40	59.3
Puerto Rico	-	175	350	-	50	50
R. Dominicana	-	200	350	-	57	43
Uruguay	-	150	307	-	49	51

Fuente: Fox de Cardona y Beltrán Ramiro, Comunicación Dominada,
Ed. Nueva Imagen, México 1981, segunda edición, p. 71

En el campo de la comunicación vía satélite también se encuentra dominado por uno de los consorcios más grandes de los EUA, la International Telecommunications Satellite (INTELSAT). Es una corporación internacional de entidades de servicio público que se encuentra integrada por 80 países con

un número igual de estaciones terrestres en 60 naciones.

INTELSAT se encuentra formada a su vez por COMSAT (Communications Satellite Corporation) accionista mayoritaria de INTELSAT y directora absoluta por poseer más del 50% de las acciones de este organismo.

La creación de este nuevo desarrollo tecnológico aplicado al aparato de información y comunicación permiten al imperialismo dentro del Tercer Mundo establecer su hegemonía a través de la penetración de mensajes que van cargados de patrones culturales decadentes e insulsos, tratando de imponer sus intereses de clase como intereses universales.

"Para el año de 1980 se estima(ba) que se invertir(ían) en los EUA una cifra de 260 mil millones de dólares: 160 mil millones en los sistemas de computación y 100 mil en la expansión y perfeccionamiento del equipo de telecomunicaciones". (69)

La expansión imperialista también se ha dejado sentir dentro de la industria electrónica. La mayoría de los países latinoamericanos no cuentan con la tecnología suficiente para fabricar aparatos eléctricos, por lo que sus mercados se encuentran invadidos por empresas transnacionales electrónicas, de las cuales una gran mayoría proceden de los EUA. Entre las más importantes encontramos las siguientes: La General Electric, La International Telephone and Telegraph (ATT), la Western Electric, la IBM, la Westinghouse y la RCA entre otras.

Por ejemplo, la General Electric vende el 25% de sus productos al mercado internacional. Ha establecido filiales en México, Venezuela, Argentina, Puerto Rico, Uruguay y Brasil.

En México y en Brasil, por ejemplo, produce televisores a color, en los demás países se dedica a fabricar productos eléctricos para locomotoras y equipos de iluminación para alumbrado público, etc. Entre 1960 y

1970 las ventas de la General Electric ascendieron de 4,383 millones a 8,726 millones de dólares.

La IBM -fundada como la ATT- posee oficinas y plantas en más de 117 países. Ha instalado plantas manufactureras en Argentina, Brasil y Colombia. Además sostiene sendos de instrucción en 10 países latinoamericanos.

Las ventas de la ITT en 1960 ascendieron de 800 millones a más de 8,000 millones de dólares, adquirió 101 corporaciones en EUA y en 67 países en donde cubre por lo menos 20 renglones de producción.

La Westinghouse en 1971 vendía ya el 15% de sus productos al exterior, esperando duplicar ese monto en los próximos años con diversificación. Ha estado penetrando en empresas europeas de eléctrico y electrónico financieramente.

La RCA posee filiales electrónicas en Argentina, Brasil, Venezuela y México. Domina en EUA el mercado de la TV a color (23%).

En 1979 las 15 primeras empresas electrónicas se encontraban en la lista de las 100 industrias más grandes de los EUA. El cuadro No. 7 nos revela la posición que guardan las 15 grandes de la industria electrónica en EUA de acuerdo al número total de sus ventas.

Hay que tomar en cuenta que nosotros sólo hemos hablado de estas empresas relacionando su función al ramo electrónico, pero estas mismas empresas se encuentran -y han invertido en otros rubros de la industria- diversificadas en empresas como: fábricas de cemento, de relojes, instrumentos odontológicos, barcos de guerra, máquinas de escribir, etc.

Ahora bien, la presencia de las empresas transnacionales en los países dependientes es un factor que reanuda la economía del co-

lonialismo y neocolonialismo, y que en alianza con las fuerzas reaccionarias internas contribuyen a moldear las posiciones políticas de los países donde operan, convirtiéndolos de esta forma en dependientes y en colonias industriales.

Se hace evidente esta dependencia pues González Manet afirma que "Estados Unidos ya monopoliza a nivel internacional el 65% del flujo de noticias, el 89% de la información por computadora, el 75% de los programas de televisión, el 50% del cine y el 82% de la fabricación de los componentes electrónicos, además el 90% de los noticieros de televisión junto con la Visnews inglesa". (70)

CUADRO No. 7

PRINCIPALES EMPRESAS ELECTRONICAS.

	Ventas.
1 International Business Machines (IBM)	22,862,776
2 General Electric	22,460,600
3 International Telephone & Telegraph (ITT)	17,197,423
4 Western Electric*	10,964,075
5 RCA	7,454,600
6 Westinghouse Electric	7,332,000
7 XEROX	7,027,000
8 Gulf & Mining Manufacturing	5,268,247
9 TRW	4,560,303
10 Honeywell	4,209,500
11 Sperry Rand	4,173,319
12 Litton Industries	4,086,362
13 Bendix	3,828,700
14 Raytheon	3,727,930
15 CBS	3,670,390

Nota: Se cuenta por miles de millones de dólares.

*Western Electric es una filial de la ATT.

Fuente: Citado por la revista Fortune 5 de mayo de 1960 p. 276-278.

Después de hacer una revisión general sobre la posición de los medios de comunicación norteamericanos nacional e internacionalmente pase-

mos ahora a revisar la situación de las agencias de publicidad norteamericanas y su posición en el mercado nacional e internacional.

La relación estrecha que se fue estableciendo entre las grandes compañías comerciales y la publicidad constituyeron para la primera un medio para acrecentar el consumo elevando de esta forma la tasa de ganancia.

La publicidad como sostén financiero de los diferentes canales de difusión ha hecho que éstos dependan necesariamente de ella, por ejemplo, en 1980 las grandes compañías destinaron 5 mil millones de dólares a la televisión norteamericana para hacer publicidad.

Con el rápido desarrollo de la publicidad, se han ido desarrollando paralelamente técnicas, modelos, reglamentos que permiten desarrollar una teoría más elaborada de esta actividad. Así, las agencias de publicidad son las encargadas a través de sus especialistas de desarrollar estas teorías publicitarias, es decir, las especialistas, consejeras, guadoras, de todas aquellas compañías que desean contratar sus servicios en publicidad.

La publicidad en los EUA se fue especializando cada vez más según fueron surgiendo los intereses y las necesidades de las grandes corporaciones; veamos pues como se originó este proceso.

Por los años treinta (1930) surge en Estados Unidos el análisis motivacional basado en las diferentes técnicas y conocimientos de la psicología, sociología y ramas afines de las ciencias sociales. Esta técnica motivacional es introducida a la técnica publicitaria para lograr un mejor conocimiento de los consumidores, es decir, que cuando la psicología se incorpora a la técnica publicitaria se investiga el inconsciente del individuo para conocer sus necesidades, gustos, etc. Ida Paz agrega:

Las distintas técnicas para la medición de las actitudes devinieron rama auxiliar para el estudio del público en función de la propaganda (publicidad). Recibió un auge especial la investigación motivacional. Se desarrollaron las técnicas destinadas a llegar al subconciente para poder determinar los factores que influyen en las preferencias hacia determinados productos. (71).

A partir del surgimiento de la técnica motivacional las agencias publicitarias por los años cincuentas le imprimen una transformación radical a sus métodos basada en las nuevas armas de la psicología.

"Las agencias de publicidad al calor del auge de los estudios en las ramas de las ciencias sociales, se dieron a la caza de psicólogos, psiquiatras, sociólogos, y otros especialistas con el propósito de utilizar sus estudios para aplicarlos al gran negocio de la publicidad" (72)

Con esta nueva técnica psicológica el imperialismo le imprime un carácter instrumental al servicio de los intereses de los grupos monopólicos y la ideología dominante.

Ahora bien, se tiene conocimiento que en 1840 nacen las primeras agencias de publicidad en los EUA, una de ellas -como ya lo habíamos señalado anteriormente- fue la Volney A. Palmer. 24 años después (1864), se funda una de las agencias más grandes que existen en los EUA y en el mundo; la J. Walter Thompson. Su casa matriz desde sus inicios ha estado instalada en Nueva York. En 1891 abrió una oficina en Chicago. Actualmente cuenta con 18 filiales en EUA con una facturación anual de 118,2 millones de dólares. Su cliente más antiguo data desde 1886, la Chesebrough's. Entre los principales clientes con que cuenta la Walter Thompson encontramos: Procter & Gamble, Lever, Bhoters, Alberto Culver, Bausch & Lomb, Champion, Eastman Kodak, Firistone, Ford, Kraft, Menen,

Mentholatum, Pond's, RCA y Singer.*

En 1906 fue fundada en San Luis (USA) la agencia de publicidad D'Arcy. Actualmente su oficina central se encuentra en Nueva York y posee filiales en 6 ciudades más, actualmente factura 57,4 millones de dólares.

La agencia de publicidad Mc Cann Erickson-Staton fue fundada en Nueva York en 1912. Su historia data de 1897, agencia pionera fundada por Mac Cann, quien en 1930 se fusionó con A.W. Erickson Co. Actualmente la agencia forma parte del grupo Interpublic y en 1979 facturaba 69,4 millones de dólares en el mercado nacional. Las principales firmas con las que cuenta son: China Airlines, Coca-Cola, Hilton (cadena de hoteles), NBC, Westinghouse.

En 1922 se funda la Campell-Ewald, forma también parte del grupo Interpublic. Hoy en día cuenta con 12 oficinas en EUA; Nueva York, San Francisco, Dallas, Cincinnati y Atlanta entre otras.

En Philadelphia, en 1923 fue fundada la agencia de publicidad Young & Rubicam. En 1926 su casa matriz fue trasladada a Nueva York, en 1979 facturaba en el mercado nacional 149,7 millones de dólares. Actualmente posee 27 filiales en EUA, y entre sus clientes más destacados se encuentran: Bristol Myers, Eastern, Goodyear, Johnson & Johnson, Unión Caribe, Pullman Inc. y Ampex.

Lennen & Newell fue fundada en 1924 como Lennen & Mitchell. En 1952 se asocia a ella H.W. Newell adoptando este nuevo nombre. Su agencia matriz se encuentra instalada en Nueva York y cuenta además con va-

* Esta información y la información que sigue sobre las agencias de publicidad fue tomada de: Ferrer Eulalio, La Publicidad Mexicana, Editado por Demascopia, S.A. p. 235 y 253 y Mattelart, Armand, Multinacionales y Sistemas de Comunicación, Ed. Siglo XXI, México 1977, p. 287-300.

rias oficinas en 10 ciudades de los Estados Unidos. Entre sus clientes más conocidos estan: Lorrillar, Mc Cormick, Natinal Distillers, Paramount y Western Union International.

En 1935 nace en Nueva York Compton Advertising, Inc. Tiene 10 oficinas en EUA y reporta una facturación anual de 266 millones de dólares. Las cuentras más importantes que maneja son: General Electric, Procter & Gamble, Schick y Shulton.

En 1935 se funda Leo Burnett Co. En 1941 el propietario de esta agencia abre su oficina en Nueva York. Su oficina matriz actualmente se encuentra en Chicago y cuenta con clientes com: Nestlé, Pfizer, Campbell y Vick Chemical. En 1979 facturaba dentro de los EUA 94,5 millones de dólares anuales. Hoy Leo Burnett cuenta con 4 filiales en EUA.

En Dallas, Texas, en 1935 se funda otra agencia de publicidad: la Grant Adversiting, que en 1937 se traslada a Chicago al manejar la cuenta de dulces Mars. Hoy cuenta con 7 filiales en los EUA.

En la década de los cuarentas se funda Ted Bates & Company Inc. (1940). Actualmente cuenta con 10 filiales y factura nacionalmente 33,3 millones de dólares.

Foote Cone & Belding se fundó en Nueva York en 1942. Hoy en día posee oficinas en: Los Angeles, San Francisco, Houston, Philadelphia Phoenix, Chicago y Stamford. Entre sus clientes más importantes se destacan los siguientes: Briston Myers, Jhonsom & Son, Monsato, Sears Roebuck, y Zenith. En 1979 facturó 95,9 millones de dólares.

Ogilvy & Mather Inc. nace en 1948. Cuenta con 10 filiales en la actualidad como Chicago, New York, Houston, Los Angeles, entre otras. En 1979 facturaba nacionalmente 106,8 millones de dólares.

El 1o. de junio de 1949 fue fundada Doyle Dane, Bernbach Inter

national Inc. Su oficina matriz se encuentra instalada en Nueva York. En 1954 abre una filial en Los Angeles, posteriormente en 1958 en Chicago, más tarde en 1961 en San Francisco y Seattle. Actualmente cuenta con 25 sucursales dentro del país. Sus clientes más importantes son: Clairol, Guillette, Heinz, Polaroid, Seagram, Sony, Uniroyal, Volkswagen y Xerox.

En julio de 1955 nace otra agencia de publicidad, la Norman, Craig & Kummel Inc. en Nueva York. Ya antes en 1945 había sido fundada con el nombre de William H. Weintraub, Co., el propietario de ésta se la vendió al Sr. Norman, quien junto con otros se asoció para comprarla.

Las cuentas más importantes que maneja esta agencia son: Burjois, Chanel, Clairol, Colgate-Palmolive, Dow Chemical y Maidenform.

Ahora bien, existen otras agencias de publicidad de gran importancia dentro de los Estados Unidos, pero debido al escaso material que existe en la materia sólo citaremos el número de filiales con las que cuenta actualmente.

BBDO International Inc. su casa matriz se encuentra situada en Nueva York y posee 14 oficinas entre las cuales se destacan las de: Chicago, Boston, Detroit, Los Angeles, Miami y Rochester, en 1979 facturaba dentro de los EUA 91,3 millones de dólares.

Benton & Bowles Inc. su casa matriz se encuentra instalada en Nueva York y cuenta con 10 oficinas en EUA.

KM & G International Inc. su casa matriz se encuentra ubicada en Pittsburgh y cuenta con 9 sucursales más.

El cuadro No. 8 nos revela como se encontraban situadas en 1979 las 10 agencias de publicidad más importantes de los EUA en el mercado nacional.

CUADRO No. 8

Agencia	(millones de dólares)
1 Young & Rubicam	149,7
2 J. Walter Thompson	118,2
3 Ogilvy & Mather	106,8
4 Tad Bates	98,4
5 Foote, Cone & Belding	95,9
6 Leo Burnett	94,5
7 BBDO International	91,3
8 Mc Cann Erickson	69,4
9 D'Arcy Mc Manus	57,4
10 SSC & B	33,3

Fuente: Hamelink J. Cees, La Aldea Trasnacional, Ed. Gustavo Gili , Barcelona, 1981, p. 90

El 30 de junio de 1980, existían dentro de los EUA 512 agencias de publicidad y 947 filiales, en la actualidad existen 550 agencias y 1723 filiales.

En 1970 los mayores anunciantes en los EUA eran:

CUADRO No. 9

1 Procter & Gamble	265,0*
2 General Foods	170,0
3 Sears Roebuck	130,0
4 General Motors	129,8
5 Warner-Lambert (P. farmac.)	126,0
6 Colgate-Palmolive	121,0
7 Bristol Myers (P. farmac.)	117,0
8 American Home Products.	100,0
9 Ford Motor Co.	90,3
10 ATT.	86,6

* Inversiones en publicidad (millones de dólares)

Fuente: Mattelart, Armand, Agresión desde el Espacio, Ed. S. XXI, México 1980, p. 142.

En 1980 en Estados Unidos se invirtieron 5 mil millones de dólares en gasto publicitario por televisión.

El Cuadro No. 10 muestra cuáles fueron los 10 principales anunciantes en 1980 por televisión en los EUA. (CBS, NBC, ABC).

CUADRO No. 10

1 Procter & Gamble	361.066.700*
2 Genetal Foods	201.488.400
3 Ford Motor Company	125.701.500
4 American Home Products	123.911.900
5 General Motors	123.488.900
6 Bristol Myers	106.061.100
7 Phillips Morris	97.392.200
8 Jonhson & Johnson	90.471.500
9 Pepsicola	88.822.100
10 Sears Roebuck	86.951.500
T O T A L	2.243.578.210

* Millones de Dólares

Fuente: Montoya, Alberto, "Los determinantes de la Información Mexicana", Aportes de Comunicación Social No. 2, México 1981, p. 94.

Después de hacer un breve bosquejo sobre la evolución histórica de las agencias de publicidad, podemos constatar que la publicidad en los EUA ha ido creciendo a pasos agigantados, crecimiento que obedece a la gran demanda que de ella han ido requiriendo las empresas productoras de bienes de consumo para incrementar más sus ventas.

También podemos observar que la gran mayoría de éstas se han concentrado en las grandes ciudades (Nueva York, Los Angeles, Chicago, San Francisco) a fin de penetrar en un mayor público o incrementar de esta forma el número de consumidores para la voluminosa cantidad de productos.

El desarrollo de la comunicación después de la Segunda Guerra Mundial ha permanecido en constante crecimiento, que obedece a que las empresas trasnacionales, con su expansión vayan requiriendo conforme a su contexto de necesidades de los medios de comunicación, ya sea para expresar a través de éstos medios sus intereses de clase o bien para utilizarlos como canales de expresión comercial burguesa.

Es por ello que las corporaciones gigantes han tenido que crear sistemas mundiales de información y producción, creando de esta forma sistemas mundiales dedicados al mercado de sus productos.

En esta forma la publicidad trasnacional y sus agencias forman parte de un nuevo sistema de comunicaciones que tiene por regla general consagrarse a las necesidades que van surgiendo en el capitalismo.

Veamos a continuación cómo a medida que se fueron expandiendo las empresas trasnacionales de producción internacionalmente, fueron extendiéndose las agencias de publicidad según las fueron requiriendo dichas empresas.

Así es, como por primera vez, la Walter Thompson en 1899 instala en Londres una oficina de ventas que la hace involucrarse en el mercado internacional; posteriormente, en 1923, esta oficina londinense se convierte en una verdadera filial de la Walter Thompson.

En 1927, la General Motors propone a la Walter Thompson instalar una oficina publicitaria en cada país en donde la General Motors lograra penetrar, así nacen filiales de Walter Thompson en: Bélgica 1927, Francia 1928, Canadá 1929, Indias 1929, Australia 1930, Africa del Sur 1930.

En 1929 la Walter Thompson también se encontraba penetrando en el mercado de Sudamérica. En Argentina, Brasil y Uruguay.

Asimismo siguió la expansión trasnacional de importantes corporaciones tales como: la Ford, Gillete, la RCA, la Kraft, Kellogg's, la J.B. Williams y la Procter & Gamble.

En 1940 en plena Segunda Guerra Mundial penetra en dos mercados más de Latinoamérica. México (1943) y Chile (1944).

Después de terminada la Segunda Conflagración Mundial la Walter Thompson comienza a penetrar en varios países del mundo.

En Europa: Alemania (1956), Italia (1956), Países Bajos (1956) y Madrid (1968)

En Asia: Filipinas (1956), Japón (1956), Pakistán (1956), Ceilán (1956).

En América: Perú (1957) y Venezuela (1964).

En 1971 la Walter Thompson facturó 774 millones de dólares de los cuales 355 millones provenían de 27 países, es decir, que el 45% de sus ganancias la Walter Thompson las obtiene del exterior. En ese entonces esta empresa atendía 700 cuentas y empleaba a 8 mil personas en 42 oficinas siendo la agencia más grande en 7 países fuera de los EUA.

Actualmente (1981) la Walter Thompson se encuentra facturando 2,212,0 millones de dólares en el ámbito mundial y su principal cliente es la Cadena Hotelera Hilton International, que le permite estar presente en 121 ciudades de 84 países y traducir sus anuncios a 36 idiomas diferentes.

En el cuadro No. 11 presentamos todas las filiales con las que cuenta hoy en día la Walter Thompson.

En 1963, la Agencia Mc Cann Erickson poseía filiales en 31 países 10 años después se elevaron a 47. Sus mensajes son traducidos en 25 idiomas. Su cliente más antiguo e importante, la Coca-Cola ha llevado a

la agencia a estar entre las más importantes en el mercado mundial.

En 1971 la Mc Cann Erickson facturó 594 millones de dólares, de éstos, 361 millones se obtuvieron de sus operaciones fuera de los EUA, es decir, que el 60% provinieron de sus filiales internacionales.

Actualmente factura mundialmente 1,849.2 millones de dólares y tiene 60 sucursales en 46 países. Vease Cuadro No. 11.

En 1963, la Ted Bates no se encontraba todavía manejando inversiones directas en el extranjero, pero en 1975 poseía ya 26 filiales en 23 países extranjeros, siendo propietaria absoluta de 11 filiales europeas y de sus 12 asiáticas. En 1981 Ted Bates facturaba mundialmente 1,578.1 millones de dólares.

En 1963 la Young & Rubicam estaba instalada en siete países. Actualmente se encuentra operando en 20. La Young Rubicam es la segunda agencia más grande del mundo. En 1981 facturó 2,355.0 en el ámbito mundial.

La agencia SSC&B en 1963 no se había extendido todavía al extranjero, sin embargo encontramos que en 1975 poseía 42 oficinas ubicadas en 29 países. Actualmente factura 1,168.3 anualmente (millones de dólares).

Ogilvy & Mather en 1974 sólo tenía una filial en el extranjero. Hoy en día cuenta con 18 más y factura anualmente 1,933.8 millones de dólares en el ámbito mundial.

Leo Burnett en 1963 todavía no contaba con filiales en el extranjero a excepción de Inglaterra y Canadá. Posteriormente en 1969 la Leo Burnett logra adquirir la segunda agencia británica la London Press Exchange, que tenía 23 oficinas en el exterior. En la actualidad Leo Burnett factura anualmente 1,336.0 millones de dólares en el campo inter

(CONTINUACION)

Agencia.	A S I A														AFRICA							AUSTRALIA				
	Bangkok	Philippines	Thailand	India	Indonesia	Hong Kong	Japan	Libano	Luzon	Malasia	Malinas	Pakistan	Singapur	Sri Lanka	Tailandia	Turquia	Egipto	Ghana	Gambia	Guinea	Kenia	Nigeria	Sudfrica	Sierra Leona	Zambia	Australia
Walter Thompson.	X	X				X	X					X														X
Mac Cann Erickson.	X	X			X	X	X				X	X										X				X
Ted Bates.						X						X										X				X
Young & Rubicam.						X	X					X	X										X			X
SSC & B.				X	X	X	X			X	X	X					X					X	X	X		X
Quilvy & Mather.					X	X				X	X	X					X									X
Leo Burnett.					X	X				X	X	X														X
Kenyon & Eckhard.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X			X		X	X			X
Campbell-Ewald.												X										X	X			X
BBDO International.						X						X					X					X	X			X
Compton Advertising.		X										X										X	X			X
Benton & Bowles.												X														
Foote, Cone & Selding.					X	X	X															X				X
Gray Advertising.					X	X	X															X				X
KN & G International.					X	X	X																			X

Nota: Todo procede de la misma fuente.

Fuente: Ester and Organization of the American Association of Advertising Agencies.
1982/1983, E.A.A. 1982

nacional. En el cuadro No.11 podemos observar en que países se encuentra instalada la Leo Burnett.

La Kenyon & Eckhart en el exterior cuenta ya con representantes en más de 25 países (vease cuadro No. 11)

Por su parte la agencia Campbell-Ewald, se encuentra instalada en 15 países. (vease cuadro No. 11)

BEDO International cuenta con más de 20 oficinas en el ámbito internacional. Factura anualmente (1981) 1,400.0 millones de dólares.

Compton Advertising tiene filiales en 10 países.

Benton & Bowles opera en 15 países.

La agencia Foote, Cone & Belding se encuentra instalada en 18 países y facturó en el ámbito mundial 1,153.3 millones de dólares (1981).

La Grey Advertising Inc. cuenta con más de 20 países en donde se localizan sus filiales.

Y por último la K&G tiene filiales en 6 países. (vease cuadro No. 11).

En 1981 la situación de las 10 más grandes agencias del mundo por su facturación eran las siguientes.

CUADRO No. 12

FACTURACION EN 1981 DE LAS AGENCIAS DE
PUBLICIDAD NORTZAMERICANAS MAS GRANDES DEL MUNDO
(en millones de dólares)

Agencia	Facturación
Young & Rubicam	2,355.0
Walter Thompson	2,212.7
Ogilvy Mather	1,933.8
Mc Cann Erickson	1,849.2
Ted Bates	1,578.1

BBDO International	1,400.0
Leo Burnett	1,336.0
SSC & B	1,168.3
Foote, Cone & Belding	1,153.3
Doyle Dane & Bernbach	1,150.0

Fuente: Citado por la revista El Publicista (La revista mexicana de la industria de la persuasión) Año 2 No. 18 de 1982.

La publicidad en el mundo prácticamente se encuentra dominada por los EUA a excepción de la Dentsu Inc., agencia japonesa que se encuentra colocada como la más grande del mundo, pero a pesar de ello son una docena de agencias norteamericanas las que se encuentran operando en los mercados más grandes del mundo.

En efecto, la publicidad norteamericana se ha ido concentrando a tal grado que está presente en una infinidad de países; nótese que la mayoría de estas agencias controlan los mercados europeos más importantes, y con respecto a América, las agencias son controladas por las 10 más importantes de EUA.

En 1970 -agrega Mattelart- los norteamericanos se embolsaron más del 62% del presupuesto publicitario mundial. En ese año, los países capitalistas consagraron 33 mil millones de dólares a la publicidad: 20.6 millones fueron cosechados por Estados Unidos (en 1980 esperaban obtener 37 mil millones), 8 mil millones para Europa Occidental (un poco menos de mil millones en lo que se refiere a Francia) y 2 mil millones para Japón. (73)

Por otro lado, esta concentración obedece a que en el régimen capitalista los sistemas de comunicación se van integrando según los vayan requiriendo las necesidades del capitalismo. Así la inversión directa de las grandes corporaciones en el extranjero son seguidas por sus sistemas de comunicación, y es que lo que les interesa a las corporaciones

es crear a través de estos sistemas una alta demanda de sus productos, es decir, que las agencias norteamericanas siguan el destino de las empresas trasnacionales norteamericanas, se instalan en los países en donde de éstas se establecen y fungen como portavoces de estas empresas.

Ahora bien, comprobamos los dicho con los siguiente- ejemplos.

Procter & Gamble, fundada en 1837 en Estados Unidos, actualmente consta de 18 plantas para la producción de jabones, detergentes sintéticos, artículos de tocador y productos alimenticios. Posee filiales en 21 países. (ver cuadro No. 13)

American Home Products, empresa norteamericana, creada en 1892 actualmente produce una amplia gama de productos como: drogas y calmantes, curativos 36%, alimentos 14%, aseo personal 17%, artículos para el aseo de habitaciones y uso en el hogar (jabones entre otros) 12%, almacenes 11% y dulces 11%. American Home Products cuenta con más de 20 países en donde se encuentran instaladas sus filiales. (ver cuadro No. 13)

Colgate Palmolive, empresa fundada en 1806. Esta empresa es el resultado de una fusión de pequeñas productoras de jabón: La Colgate, La Palmolive y la Peet Brothers. En 1961 la empresa adquiere el control de la Wildroot Co. Inc. productora de tónicos para el cabello y 5 compañías más tales como: SM Edison Chemical Co. Inc. Lakeside Laboratories Inc., Consumer Products, la Reefer-Gales Inc. y Helena Rubinstein. Actualmente sus filiales se encuentran esparcidas en más de 20 países. (ver cuadro No.13)

En 1887 se funda en Nueva York una empresa llamada Clinton Bristol Myers Co. En abril de 1959 la Bristol compra la Clairol Inc. fabricante de cosméticos, en 1965 compra Dracket Co. Hazelbel Products Manufactures, en 1967 adquiere en Canadá la Consumer Products Division

ALGUNAS EMPRESAS TRASNACIONALES Y SUS FILIALES EN EL MUNDO

Empresa	A M E R I C A												E U R O P A												A S I A								AFRICA			AUSTRALIA						
	Argentina	Brazil	Canada	Costa Rica	Cuba	Guatemala	Honduras	Jamaica	Mexico	Panamá	Paraguay	Perú	Uruguay	Venezuela	Lustria	Alemania	Belgica	Dinamarca	Espana	Francia	Grecia	Holanda	Irlanda	Italia	Nueva Zelanda	Suiza	Suecia	Reino Unido	India	Japón	Malasia	Países Bajos	Pakistán	Tailandia	Sudáfrica	Kenia	Argelia	Australia				
Procter & Gamble	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
American Home Products	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colgate Palmolive	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Oristol Myers Co.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Gomezjara, Francisco, Aceites, Jabones y Multinacionales, Ed. Nueva Sociología, México 1978, p. 300-308-314.

of Dantar Ltd, en 1969 se fusiona con la empresa Carmen Charles Corp., en 1970 compra Abbott Tresses Inc.

La Bristol Myers posee filiales en más de 10 países (ver cuadro No. 13)

En 1895 es fundada la General Foods, bajo el nombre de C.W. Post. En 1922, ésta se asocia a la Postum Cereal Co. y ya en 1929 la empresa comienza a funcionar bajo el nombre de la General Foods.

La General Foods empresa dedicada a la elaboración de aceites y grasas vegetales dentro de los múltiples artículos que produce. Actualmente es difícil encontrar una empresa que se dedique exclusivamente a elaborar una sola línea de productos.

Hoy en día, en la Unión Americana, la General Foods es la productora y distribuidora del 45% del café que se consume en ese país. También esta empresa se dedica a fabricar cereales preparados, postres, dulces y alimentos congelados. Asimismo, la General Foods cuenta con 36 fábricas dentro de los EUA y 21 almacenes de venta al público; en el extranjero cuenta con 3 fábricas en Canadá, 29 fábricas en los países de América Latina, Europa y Japón; además ha fundado 17 almacenes en diversos países.

Con los cinco ejemplos que dimos, hemos visto pues, que donde hacen acto de presencia las empresas transnacionales norteamericanas existen una o varias agencias de publicidad norteamericanas. Por ejemplo vemos que la Procter & Gamble cuenta con filiales en México y Venezuela y estas cuentas son manejadas por agencias norteamericanas (Young & Rubicam y Noble y Asociados filial de la Benton Bowles).

A continuación en el cuadro No. 14 presentamos la lista de los 10 principales anunciantes norteamericanos fuera de los EUA en 1970.

CUADRO No. 14

PRINCIPALES ANUNCIANTES NORTEAMERICANOS FUERA
DE LOS ESTADOS UNIDOS EN 1970

	Inversión publicitaria (millones de dólares).
1. Procter and Gamble.	265.0 *
2. General Foods	170.0
3. Sears Roebuck	130.0
4. General Motors	129,0
5. Warner-Lambert (P. Farmacet)	126,0
6. Colgate-Palmolive	121,0
7. Bristol Myers. (farmacet)	117,0
8. American Home Products.	100,0
9. Ford Motor Co.	90,3
10. ATT	86,6

* Esta inversión es tomada en cuenta sólo para los países del Tercer Mundo.

Fuente: Mattelart, Armand. Agresión desde el Espacio, Ed. S. XXI, México 1980, séptima edición, p. 142.

Ahora bien, analizando el caso de América Latina, observamos una fuerte tendencia de la penetración publicitaria norteamericana, pues como señala Ida Paz:

Es indudable que las corporaciones multinacionales utilizan la publicidad en gran escala en los países del Tercer Mundo como un medio efectivo para crear una alta demanda a sus productos -independientemente del precio- frente a las mercaderías nacionales, y hacer creer al hambriento, al explotado que le están vendiendo productos de alto valor nutritivo cuando en realidad es todo lo contrario. (74)

El cuadro No. 15 nos revela cómo fue creciendo el gasto publicitario en los países de América Latina, en el período que va de 1968 a 1974. Este crecimiento ha llegado a tal grado que América Latina está considerada como la principal región del mundo en que su sistema de comunicación se encuentra sustentado en gran medida por la publicidad.

CUADRO No. 15

CRECIMIENTO DE GASTOS PUBLICITARIOS EN
 AMERICA LATINA ENTRE 1968-1974
 (millones de dólares)

País	1968	1974	%
Argentina	247.4	285.0	15.2%
Bolivia	7.6	3.6	-52.6%
Brasil	233.7	941.9	303.0%
Chile	33.7	31.2	-7.4%
Colombia	66.0	81.7	23.1%
Costa Rica	1.1	12.8	1063.6%
Ecuador	11.0	23.4	112.7%
El Salvador	2.1	2.9	38.1%
Guatemala	3.2	7.2	125.0%
Honduras	1.6	2.4	50.0%
México	319.7	353.4	10.5%
Nicaragua	1.2	3.4	189.3%
Panamá	.9	8.9	888.9%
Perú	33.6	59.5	77.1%
Puerto Rico	50.0	72.3	44.6%
Uruguay	5.6	10.2	82.1%
Venezuela	48.2	124.3	157.9%
T O T A L	777.4	2024.1	89.8%

Fuente: Starch, Inra. Hooper and International, Advertising Association World Adversitin Expenditures.

Como pudimos observar en el cuadro anterior, Ésta nos demuestra que en sólo seis años la publicidad aumentó en un 89.8% en Latinoamérica, lo cual quiere decir que el impacto de la publicidad transnacional en la región se debe no únicamente a crear la promoción de ventas, sino que bajo este control la penetración de los valores socioculturales de la ideología burguesa son más fáciles de inculcar, pues recordamos que la mayoría de los medios de comunicación latinoamericanos están bajo el dominio publicitario transnacional norteamericano.

"Los diarios latinoamericanos -afirma Kaplún- dedican el 46% de su espacio a la publicidad comercial, el 93% de las estaciones de radiales latinoamericanas, excluyendo las cubanas, son comerciales en un 90%. (75)

Después de haber analizado brevemente en estas últimas páginas el caso de América Latina dentro del contexto de la dependencia publicitaria norteamericana, pasaremos a examinar en el siguiente capítulo el caso concreto de nuestro país, pues como nación subdesarrollada su sistema de comunicación y más específicamente el de la publicidad, se encuentra inmerso dentro de una estructura neocolonial y dependiente que lo hacen ser transmisor de una cultura transnacionalizada.

Por ello Ida Paz afirma con gran certeza: "Por ese camino neocolonizante se llega a incidir en el sentimiento de desarraigo del negro, el indio, el mestizo de Africa, Asia y América Latina. Estos son los representados en los avisos publicitarios en su condición de dependientes, como seres inferiores, prestos a escuchar las maravillas del mensaje burgués. (76)

- 1 Esteinou Madrid, Javier. "El Surgimiento de los Medios de Comunicación Social", Condicionantes Históricas de la Comunicación Social, Aportes de Comunicación Social No. 2, Dirección General de Comunicación Social, Presidencia de la República, México 1980, p. 31
- 2 Citado por: Esteinou Madrid, Javier, Op. Cit. p. 35-36.
- 3 Cadet, André y Cathelat, Bernard, La Publicidad, Ed. Hispano-Europea, Barcelona 1971, p. 51
- 4 Esteinou Madrid, Javier. "Medios de Comunicación y Acumulación de Capital", Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3 de Comunicación, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, México, Septiembre de 1980, p. 61
- 5 Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Nueva Imagen, México 1980, p. 50
- 6 Paz, Ida. Medios Masivos, Ideología y Propaganda Imperialista, Cuadernos de la Revista Unión No.9 p. 74, (el paréntesis es nuestro). La Habana, Cuba. 1977.
- 7 Paz, Ida, Op. Cit. p. 102, (el paréntesis es nuestro)
- 8 Esteinou Madrid, Javier "El Surgimiento de los Medios de Comunicación" Op. Cit. p. 49 (el paréntesis es nuestro).
- 9 Paz, Ida. Op. Cit. p. 73
- 10 Esteinou Madrid, Javier. "El Surgimiento de los Medios de Comunicación" Op. Cit. p. 50
- 11 Paz, Ida. Op. Cit. p. 45
- 12 Citado por Bernal Sahagún en: Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, quinta edición, p. 48-49.
- 13 Plas de, Bernard y Verdier Henri, La Publicidad, Ed. Oikos-Tau, España 1972, Colección ¿Que sé? No. 70, p. 18,19.
- 14 Paz, Ida, Op. Cit. p. 40
- 15 Fabregat Cuneo, Roberto. Propaganda y Sociedad, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. 1961 p. 41
- 16 Idem. p. 78
- 17 Idem. p. 79-81
- 18 Plas de Bernard y Verdier, Henri. Op. Cit. p. 9
- 19 Packard, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1977, decimotercera edición, p. 13

- 20 Marx, Carlos. El Capital, Ed. Fondo de Cultura Económica, Colombia 1976, duodécima reimpresión, Tomo I p. 3
- 21 Mattelart, Armand y Biedma, Patricio, Comunicación Masiva y Revolución Socialista, Ed. Diógenes, México 1970, segunda edición, p. 67
- 22 Bryan Key, Wilson. Sedución Subliminal, Ed. Diana, México 1978, p. 141.
- 23 Paz, Ida. Op. Cit., p. 46
- 24 Domenach, J. M., La Propaganda Política, Ed. Eudeba, Buenos Aires 1966, p. 32
- 25 "Variable Cambiante" Revista del Consumidor, México 1977, Vol I, No. 4 febrero-marzo 1977, p. 187.
- 26 Block de Behar, Lisa. El Lenguaje de la Publicidad, Ed. S. XXI, Argentina 1973, p. 86
- 27 Packard, Vance. Op. Cit. p. 32
- 28 Cadet y Cathelat, La Publicidad, Op. Cit. p. 142
- 29 "Información contra Publicidad" Revista del Consumidor, México 1977, Vol. I No. 7, junio 1977, p. 301
- 30 Bryan, Key, Wilson, Op. Cit. p. 27
- 31 Block de Behar, Lisa. Op. Cit. p. 12 (el paréntesis es nuestro)
- 32 H. Read, William. Mercaderes de la Comunicación, Ed. Editores Asociados, México 1978, p. 30
- 33 Citado por Santiesteban, Guillermo. "El Papel del Periodista en América Latina" Documento-Conferencia J' Sección, Radio, Habana, Cuba, Seminario Latinoamericano de Periodistas. La Habana 1977, p. 2 (el paréntesis es nuestro).
- 34 Idem. p. 1
- 35 Paz, Ida. Op. Cit. p. 74
- 36 Citado por: Mattelart, Armand, en: Agresión desde el Espacio, Ed. S. XXI, México 1980, séptima edición, p. 129
- 37 Roger, Clause. Bosquejo de una Sociología de la Noticia. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo en América Latina, Quito 1960, p. 58-59.
- 38 Idem. p. 59-60 (los paréntesis son nuestros)
- 39 Montoya Martín, Alberto. "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana". Condiciones Históricas de la Comunicación Social.

Coordinación General de Comunicación Social Presidencia de la República.
Op. Cit. p. 123.

40 H. Read William. Op. Cit. p. 21

41 Arriaga, Patricia. Op. Cit. p. 68 (el paréntesis es nuestro)

42 Idem. p. 71

43 Wright, R. Charles. Comunicación de Masas, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972, quinta edición, p. 57

44 Arriaga, Patricia. Op. Cit. p. 77

45 Idem. p. 77

46 Idem. p. 79

47 Wright, R. Charles, Op. Cit. p. 88

48 Cole R. Richard, "La Estructura de Propiedad de los MCC en los EUA" Comunicación y Cambio Social Ildis-Ciespal, Editores, Peter Shenkel y Marco Ordoñez, Quito, Ecuador 1975 p. 126

49 Reyes Mata, Fernando. La Comunicación Transnacional y la Respuesta Alternativa, ILET, México, p. 27

50 Beltran Luis y Fox de Cardona. Comunicación Dominada, Ed. Nueva Imagen, México 1981, segunda edición, p. 34 (el paréntesis es nuestro)

51 El Universal Gráfico. sábado 17 de octubre de 1981, p. 9

52 Periódico el ESTO, viernes 21 de mayo de 1982, p. 26 (el paréntesis es nuestro).

53 Reyes Mata, Fernando. La Comunicación Transnacional.... Op. Cit. p. 26

54 Citado por: H. Read William, Op. Cit. p. 88

55 Idem.

56 Idem.

57 Idem. p. 93

58 Idem. p. 94

59 Arriaga, Patricia, Op. Cit. p. 93

60 Idem. p. 154

61 Idem. p. 159

62 Santiesteban Guillermo, Op. Cit. p. 14

- 63 H. Read, William. Op. Cit. p. 14
- 64 Sinay, Sergio. "De la Novela Negra a las Series de Televisión". Cuadernos de Comunicación No. 75 noviembre de 1981 México, p. 54.
- 65 Idem.
- 66 Citado de Beltrán, Ramiro y Fox de Cardona, Op. Cit. p. 66
- 67 Arriaga, Patricia. Op. Cit. p. 172
- 68 Idem. p. 173
- 69 Citado por Paz, Ida. Op. Cit. p. 89 (el paréntesis es nuestro)
- 70 Citado por: Reyes Mata, Fernando. Op. Cit. p. 7
- 71 Paz, Ida, Op. Cit. p. 50 (el paréntesis es nuestro)
- 72 Idem. p. 51
- 73 Mattelart, Armand. Multinacionales y Sistemas de Comunicación, Ed. S. XXI, México 1977, p. 279
- 74 Paz, Ida, Op. Cit. p. 79-80
- 75 Citado por Reyes Mata Fernando en: "El Concepto de Paz y la Influencia de los Medios Masivos desde el Punto de Vista Latinoamericano. Documento de Trabajo escrito para el Seminario Mass Comunication and Structure of Peace, Universidad de Tampere, Noviembre de 1977 y publicado por el ILET, p. 9
- 76 Paz, Ida, Op. Cit. p. 78

CAPITULO QUINTO

DEPENDENCIA Y PODER TRASNACIONAL.

Dentro del esquema de la dependencia estructural encontramos que en el caso de nuestro país, ésta ha sido siempre promovida por fuerzas externas. Asimismo encontramos que sus cambios y transformaciones han sido operados de acuerdo a los grandes cambios y transformaciones que han sufrido las diferentes formaciones económicas potenciales. Así lo afirma Theotonio Dos Santos:

La dependencia es una situación en la cual un cierto número de países tienen su economía condicionada por el desarrollo y expansión de otra economía a la cual la propia está sometida. La relación de interdependencia entre dos o más economías, y entre éstas y el comercio mundial asume la forma de dependencia cuando algunos países (los dominantes) pueden expandirse y autoimpulsarse, en tanto que otros países (los dependientes) sólo lo pueden hacer como reflejo de esa expansión... (1)

Los orígenes de la dependencia en el caso de México nacen con el dominio español, que se fundaba en el control director de las colonias para su explotación por medio de tributos y un comercio reglamentado. La crisis de las manufacturas españolas que estuvieron influidas por las presiones inflacionarias, como consecuencia del traslado interrumpido a la metrópoli del oro y de la plata americanos, fueron los contribuidores del desarrollo de las industrias manufactureras de Inglaterra y Francia que podían ofrecer más calidad y precios más bajos. Es-

to obedeció a que por un lado, todo el torrente de plata y oro americana que llegó a la ciudad española como botín, era destinado casi en su totalidad a Inglaterra y a Francia a cambio de manufacturas, los cuales fueron fortaleciendo cada vez más su industria manufacturera.

De esta forma encontramos que la mayor parte de las manufacturas que entregaba España a sus colonias eran de procedencia inglesa, propiciando a la larga su decadencia económica.

Con la irrupción de las tropas napoleónicas en España, América Latina encontró la ocasión propicia para convertir en realidad política su libertad con respecto a España, que fue en esencia un cambio de poderes, es decir, que el cambio estuvo sujeto a una forma de colonialismo superior presidida por el imperio inglés.

Bajo su potencialidad industrial, Inglaterra se fue apoderando de la gran mayoría de los mercados de América, inclusive llegó a convertirse en su mejor cliente, debido a que la fuerza industrial absorbía gran cantidad de materias primas y productos agrícolas alimenticios.

Si bajo el dominio mercantilista español los metales preciosos eran el principal artículo de exportación colonial, en el nuevo sistema de dominación imperialista -fundado en el "libre cambio"- las materias primas y los productos agrícolas alimenticios iban a pasar a primer plano brindando así la oportunidad a los terratenientes y grandes comerciantes criollos de desempeñar un papel más orgánico en el comercio exterior y esta vez ante un cliente más próspero. (2)

Con esta nueva reglamentación mercantilista, América se vio obligada a adaptarse a los vastos cambios en la correlación de fuerzas internacionales y a las nuevas modalidades de opresión que se abrían con el ascenso del capitalismo inglés.

Esta nueva forma de dependencia se fue convirtiendo en estructu

tural en América, y en el caso de México concretamente abrió definitivamente el paso a las manufacturas extranjeras, despojando de esta manera a la primitiva e incipiente industria nacional.

Bajo los intereses exteriores, la agroindustria se convirtió al monocultivo, es decir que los intereses extranjeros sectorizaron la agricultura de acuerdo a sus intereses.

"La estructura productiva interna -afirma Theotonio Dos Santos- se caracteriza así por una rígida especialización y una orientación de regiones enteras hacia la monocultura" (3)

Esta demanda de la producción estaba condicionada por los centros hegemónicos, que requerían cada vez más de las materias primas de sus colonias.

Paulatinamente este proceso se trastocó: América Latina comenzó a sufrir cambios respecto a su dependencia estructural. En el caso de México, este viraje se presentó a principios del Siglo XX; los rasgos que presentaba esta nueva dependencia fueron los siguientes:

En los países de América Latina comenzaron a surgir burguesías e industrias propias, que dieron origen a una nueva forma de dominación imperialista.

En este sentido, el crecimiento de las burguesías e industrias nacionales fueron reivindicándose. Surgieron de este modo las primeras leyes verdaderamente proteccionistas que, consecuentemente para nuestros países, dejaron de ser mercados para las manufacturas de consumo directo extranjeras. Así fue cómo las incipientes burguesías nacionales fueron acaparando este mercado, defendiéndolo con aranceles y aduanas; pero así como se fue cerrando esta misma forma de dependencia para los imperialistas, fue abriéndose por otro lado una nueva forma de dependencia, la trans

ferencia tecnológica.

En efecto, el establecimiento de una industria nacional tenía que hacerse con equipos y maquinaria de un nivel técnico semejante al de Occidente, o no habría barreras aduaneras capaces de atajar una competencia ruinosa. Era necesario entonces, abastecerse de medios de producción en los grandes países capitalistas, y para ello, las jóvenes burguesías sólo contarían con los ingresos en moneda extranjera provenientes de la venta de materias primas, minerales y agrícolas en los mercados de aquellos países. De tales necesidades surgía al mundo una nueva forma de dependencia: la neocolonial; un nuevo tipo de dependencia sobre el mundo subdesarrollado: el neoinperialismo (4).

De este nuevo viraje surgió también una nueva potencia, Estados Unidos, que fue despojando y desalojando paulatinamente a los capitales europeos (Inglaterra y Francia principalmente), de América.

Esta nueva potencia fue ejerciendo su predominio poco antes de que comenzara el presente siglo, pero a partir del término de la Segunda Guerra Mundial este predominio era ya un hecho.

Ahora bien, es menester señalar que la dependencia de los países latinoamericanos continúa estribando en este sentido, el tecnológico*, pues aunque la transferencia de tecnología compone uno de los elementos de la IED, entre la que destacan las empresas transnacionales**, es importante subrayar la creciente dependencia de México con respecto a dichas empresas, debido a que son ellas las que determinan los sistemas de explotación y de dominación en nuestra economía, y a su vez mantienen sometidos a nuestros países, convirtiéndolos en dependientes. Pero este control

* Es importante aclarar que también existen otras formas de dependencia como es la Inversión Extranjera Indirecta, pero no lo hemos querido señalar ya que este no es el caso de nuestro estudio.

** Para ahondar más sobre estos conceptos véase el Capítulo Segundo.

no es nadamás económico, como dice Claudio Jedlicki, "...la dependencia y la subordinación (ejercida por los grupos monopólicos en los países dependientes) se verifica en un conjunto de niveles: tecnológico, financiero, cultural, político, etc.". (5)

Ahora bien, la instalación de filiales trasnacionales en nuestros países ha ido aumentando gradualmente, lo que ha hecho que México hoy en día conforme una de las tantas órbitas del Imperialismo.

Antes de seguir avanzando, es necesario dejar señalado que nuestro estudio va a orientarse sobre esta dirección. Como veremos más adelante, el crecimiento y desarrollo de las empresas trasnacionales por medio del proceso de la IED en nuestro país, ha llevado aparejado asimismo el surgimiento y desarrollo tanto de los medios publicitarios como de los medios masivos de comunicación como respuesta a una ya raquítica y desmoronable situación del sistema capitalista en su fase superior. Para entender este proceso, es necesario, examinar primeramente el desarrollo de la IED en México, debido a que la empresa filial forma uno de los elementos de dicha inversión.

Inversión Extranjera Directa en México.

Para comensar a analizar este desarrollo, hemos creído conveniente revisar la IED a partir del período del porfiriato, pues si bien ya había capitales externos antes de este período, creemos que es a partir del porfiriato cuando comienza a tomar auge.

Pues bien, la IED fue llevada a cabo por las metrópolis, correspondiendo a una fase superior del capitalismo, es decir, el monopolista, que presentaba como principal condición la de expandirse y exportar capita

les para obtener con ello mejores formas de ganancias.

Así fue cómo, durante la época del porfiriato, los grandes capitales de Inglaterra, Estados Unidos y Francia, principalmente, comenzaron a penetrar en nuestro país. De esta manera vemos que: "Las inversiones norteamericanas e inglesas se orientaron en lo fundamental a ferrocarriles, minería, metalurgia y petróleo en tanto que las francesas (lo hicieron) en los bancos (y la) industria".⁽⁶⁾

Estos capitales extranjeros se encontraban actuando en las ramas que servían o convenían a los intereses imperialistas. Por ello vemos que las inversiones directas destinadas a la minería tenían por objeto la fabricación de metales industriales para después ser exportados a los países hegemónicos.

En el caso de los ferrocarriles, la inversión se orientó en el sentido de facilitar y dar mayor celeridad a la exportación de productos sobre todo de materias primas -por lo que las rutas se abrieron hacia el Puerto de Veracruz, en el caso de los países europeos, y hacia las ciudades fronterizas de mayor importancia para los Estados Unidos-.

Las IED dirigidas a las empresas agrícolas se orientaron específicamente a crear sectores de monocultivo que obedecieron a sus necesidades: los ramos de mayor producción fueron el café, el cacao, el algodón y la vainilla, entre otros, destinados en su mayor parte a la exportación.

En el caso de los bancos, dichas inversiones fueron encauzadas a mantener el financiamiento y asentamiento de las empresas extranjeras, que permitían por un lado, acrecentar la influencia sobre el gobierno mexicano y, por otro, apoderarse del control de la economía mexicana.

Respecto al capital industrial*, entre 1876 y 1911 fue crecimiento paulatinamente. Los latifundistas pasaron a ser industriales y los comerciantes se introdujeron poco a poco en la producción textil. Dentro de este ramo, las IED también comenzaron a penetrar, principalmente las francesas y algunas otras europeas, quienes se asociaron a los inversionistas nacionales.

En este período, casi la mitad de la incipiente inversión industrial provenía de inversionistas mexicanos.

De esta forma, observamos que durante el porfiriato la IED fue creciendo en la medida en que las negociaciones norteamericanas y la de los países europeos fueron sentando las bases para facilitar de esta manera su penetración.

Durante el gobierno de Porfirio Díaz, la IED tuvo pocas dificultades para penetrar en nuestro país, gracias a que dicho gobierno se encontraba influido por las ideas del liberalismo económico y favorecía a la inversión extranjera creándole las condiciones óptimas para que pudiera operar de la forma más idónea.

Durante el gobierno de Porfirio Díaz se produjo una copiosa expansión de las inversiones monopolistas estadounidenses y europeas, que trajo como resultado un pronto y considerable desarrollo de un sistema que apenas comenzaba a consolidarse en el territorio mexicano, esto es, el capitalismo. Este proceso de celeridad condujo al país a la dependencia y subordinación con respecto a dichas potencias.

Por ello José Luis Cecaña Gómez afirma que "...la dependencia respecto al exterior (...) se manifestó en la orientación general de las inversiones y en la proyección de la economía nacional hacia el exterior". (7)

* Entiendase como sector industrial manufacturero.

Otro aspecto importante que hay que hacer notar durante este período fue de que todas las inversiones extranjeras directas hechas en México "...las norteamericanas fueron las más constantes, las más extensas, las más cuantiosas, las más 'coloniales' y también las que despertaron mayor recelo". (8)

El siguiente cuadro nos revela efectivamente que las inversiones extranjeras norteamericanas eran las más cuantiosas y las más constantes.

Como se puede observar del cuadro No. 16, la IED, sobre todo la norteamericana, mostraba ya un gran peso sobre la economía mexicana.

Según un estudio realizado por José Luis Ceceña* sobre este período, señala que de las 170 empresas más importantes del país, el 77% era controlado por capitales extranjeros, mientras que solamente el 23% correspondía a los capitales nacionales. Con ésto queda demostrado que durante el gobierno de Díaz la economía mexicana se encontraba subordinada a las "metrópolis": Estados Unidos, Inglaterra y Francia principalmente.

Otra de las características que habría que apuntalar sobre dicho período, es el hecho de que la distribución sectorial de la IED se localizaba principalmente en la infraestructura moderna, actividades extractivas y explotación de tierra, pero, como veremos más adelante, la empresa foránea ha ido desapareciendo paulatinamente de todas estas ramas y presentándose en otras.

Pero bien, dentro de este esquema de influencia y subordinación, el propio sistema se veía cada vez más incapacitado para ajustar los dese-

* Véase Ceceña Gúmez, José Luis. México en la Orbits Imperial, Ed. El Caballito, México 1979, p. 51-55 .

NUMERO DE EMPRESAS POR RAMO Y CAPITAL INVERTIDO
(Período 1910-1911)

País	Minería y Metalurgia.		Petróleo		Bancos		Ferrocarriles		Industria		Electricidad		Empresas Agrícolas		TOTAL	
	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C
E.E.U.U.	17	229	1	38	11	52.4	3	60.0	3	16.7	3	8.8	4	46.0	42	572.9
Inglaterra	10	42	2	59	4	32.6	5	122.5	5	13.9	9	85.3	9	20.1	45	454.4
Francia	2	5	-	--	11	130.6	-	---	14	58.0	1	1.0	1	0.3	29	194.9

Nota: (E) Empresas

(C) Capital en millones de pesos

Fuente: Cecaña Gámez, José Luis, México en la Órbita Imperial, Ed. El Caballito México, 1979, p. 55-61

quilíbrios de un sistema de privilegio y de un cada vez mayor sector de descontento, debido a la rigidez de las instituciones que llevó al país a un enfrentamiento abierto en contra de ese sistema de privilegio.

Durante este período revolucionario, las IED se vieron merma-
das sobre todo en lo referente a minería, bancos, industria y la electri-
cidad fundamentalmente.

La etapa violenta de la Revolución Mexicana -afirma Eduardo González- provocó un importante trastorno económico en el país. (...) Con excepción del petróleo, cuya área territorial se ubicó en las Costas del Golfo y funcionó como enclave en el sentido más riguroso, todas las ramas de la actividad nacional observaron una situación de estancamiento o retroceso evidenciando con ello la desarticulación del sistema de acumulación estructurado en el porfiriato. (9)

La baja en la actividad económica comenzó a recuperarse en los años veinte, sobre todo en las actividades exportadoras (minería y petróleo). Por otro lado, la IED aumentó aunque de una forma muy reducida debido a los acontecimientos. En 1929 la IED norteamericana ascendía a 682 millones de dólares, mientras que las inglesas en ese mismo año se elevaron a 160 millones de libras esterlinas. (10)

La década de los treinta no trajo considerables cambios dentro de la estructura económica: las IED continuaron concentrándose, básicamente en las ramas donde tradicionalmente habían operado (minería, petróleo, ferrocarriles, banco, electricidad e industria). Durante este período, el sector manufacturero continuó en manos de los grupos nacionales, logrando atraer muy limitadamente a los capitales extranjeros.

Fue a partir del Gobierno de Lázaro Cárdenas que las IED comenzaron a tomar otro rumbo. Este gobierno se caracterizó por el asiduo reg-
cate de las riquezas nacionales que se encontraban en manos de las empre-

las monopolistas (petróleo, ferrocarriles, bancos).

"En 1940, último año del gobierno del general Lázaro Cárdenas, las inversiones extranjeras directas se habían reducido a 2,262 millones de pesos, equivalente a 419 millones de dólares, de la cifra de 3,900 millones de pesos a que ascendían en 1935. Esto significa una reducción del 42%".⁽¹¹⁾ A partir de entonces, comenzaron a fomentarse las inversiones extranjeras directas en el sector industrial manufacturero. En 1939, la IED en el sector manufacturero se constituía de 559 millones de pesos, en 1940 ya ascendían a 746 millones, es decir que en un año ascendieron más de un 25%.

A todo lo anterior, Ricardo Torres afirma: No es de extrañar pues, que la inversión extranjera haya abandonado los campos tradicionales como la minería y el petróleo, la electricidad y los transportes, en don de funcionan limitaciones legales y hay con trol del gobierno. A cambio de ésto, ha encontrado en la industria de transformación y en el comercio dos filones tan ri cos o más que los de aquellas actividades. Todo lo dicho acerca de la gran empresa in cumbe en alta proporción a las empresas extranjeras. (12)

Este fortalecimiento de la industria manufacturera se vio ampliada debido a la nueva distribución del ingreso y a la incorporación de ciertos sectores de la población al intercambio mercantil, es decir, al rompimiento acelerado de relaciones de producción "precapitalistas", además de la sustitución de importaciones estimuladas por el proteccionismo.

Ciertamente, podemos decir que durante el período cardenista la economía mexicana había crecido industrialmente, sobre todo en el último año de su gobierno, pero simultáneamente encontramos que ésta era todavía preponderantemente agrícola, ya que de ahí se generaban

la mayor parte de los productos, además de que la población económicamente activa dependía de este sector.

Otro factor -pero de índole externo-, que contribuyó al fortalecimiento de la industria manufacturera en México fue la exacerbada escasez de importaciones de manufacturas generada por la Segunda Guerra Mundial.

Por otro lado, en 1940 las inversiones en el sector manufacturero eran ya dominadas por los industriales norteamericanos, dominación que siguen ejerciendo hasta hoy día.

Al asumir el poder el general Avila Camacho, la industrialización se encontraba en pleno ascenso, sobre todo en lo referente al sector manufacturero, estimulado también por el crecimiento urbano, lo que permitía la expansión del mercado interno y a las fuertes inversiones en la infraestructura (energía, transportes, comunicaciones, etc.).

Hay que tomar en cuenta los factores externos que influyeron durante esa época para el crecimiento económico de México. La intervención norteamericana en la Segunda Guerra Mundial trajo resultados favorables para la consolidación de su desarrollo económico. En primer lugar, el ámbito territorial en donde se desarrolló la guerra no alcanzó al continente americano, lo que es de trascendental importancia en el desarrollo histórico de la economía mundial, debido a que los Estados Unidos no fue atacado territorialmente. Esto le permitió, por un lado, seguir desarrollándose internamente, lo cual trajo como consecuencia su solidificación económica y política, es decir, que se consolidó como primera potencia del mundo. Por otro lado, al término de las hostilidades en Europa, los países de este ámbito se encontraban al borde de la bancarrota, teniendo que acudir financieramente a la única potencia que aún permane-

cía intacta y estable, Estados Unidos. Con ello, la Unión Americana fortaleció cada vez más sus capitales y dentro de su expansión internacional sentó las bases para el desarrollo comercial y financiero de sus grandes empresas, y lo llevó a extender su predominio dentro de la economía mundial.

Las condiciones impuestas por el imperialismo yanqui dentro del marco estructural mundial, "...dio lugar a una política sistemática de penetración económica -comercial, inversiones directas, créditos, ayudas- y a través de ella a una vigorosa influencia en todos los órdenes de la vida..." (13) no sólo de nuestro país sino de muchos otros.

Por ello podemos afirmar que, después de terminada la guerra, más o menos en 1945, la industria manufacturera comienza a ser en México el núcleo ordenador del proceso de acumulación en el que la IED juega un papel de creciente importancia: en 1940 solamente el 7% de la IED era destinada a la industria manufacturera, en tanto que ya en 1950 se destina a este sector el 26% de la inversión directa, en 1960 creció al 55.8% y en 1968 el 74.2% era destinado a este sector. (14)

Pero antes de continuar, es importante señalar que la posición obtenida por los Estados Unidos después de la guerra lo llevó a establecer en el mercado mundial su política de mando. En México creó las condiciones y capacidades reales de acumulación bajo el poder de su tecnología y medios de producción, que hacía manifiesta la dependencia de la industria nacional y de la economía mexicana en su conjunto, predominando de esta manera la industria extranjera sobre la nuestra.

Así pues, en 1955 Estados Unidos participaba con un poco más del 71% de las inversiones extranjeras directas, de las cuales el 45% lo destinaba al sector manufacturero.

Ahora bien, la década de los cincuenta puede calificarse como parte del período del "desarrollo estabilizador" de la industria manufacturera. Por el contrario, las actividades extractivas, y la explotación de la tierra y la infraestructura dejaron de ser fuente de inversión para los capitales extranjeros: en minería redujeron un poco más del 50%, es decir, que pasaron a constituir del 28% en 1940 al 19.8% en 1950; en la agricultura disminuyeron casi el 90%, pues en 1940 constituía el 7% de la inversión extranjera total y ya para 1955 sólo el 0.7% era canalizado a estas actividades; el sector de comunicaciones y transportes se redujo del 39% al 13.3%, es decir que su porcentaje bajo un poco menos del 75%.⁽¹⁵⁾

Ya habíamos señalado anteriormente que la sustitución de importaciones, estimulada por el proteccionismo, dio origen entre otras cosas al crecimiento industrial manufacturero, pero este factor repercutió asimismo sobre la economía en su conjunto, debido a que esta industria se concretó sólo a abastecer el mercado nacional, concentrándose una fuerte proporción en las zonas urbanas, con lo que generó nuevos empleos, pero, y he aquí lo importante, los insumos industriales importados se costeaban con las exportaciones de otros sectores y cuando no se lograba saldar esa cuenta se liquidaba mediante el endeudamiento externo y la importación de capital.

Esta importación de capital como señala Fajnzylber:

...adquiere una importancia creciente en la medida en que las Empresas transnacionales amplían su campo de acción en la industria nacional, o bien a través de la inversión directa, o mediante contratos de tecnología, van elevando su participación en las ramas más dinámicas de la industria mexicana y la imprimen a éstas modalidades que corresponden a la naturaleza e intereses de la Empresa Transnacional

en su conjunto. (16)

Las consecuencias ante estas medidas se dejaron sentir en la década de los sesentas, pues ciertamente encontramos que el crecimiento industrial se encontraba apoyado por la ya fuerte industria extranjera, es decir, la Empresa Transnacional y no por aquella tan mencionada "política de fomento", que daba cuenta de sus reducciones, estructurales en el marco del crecimiento económico de México. Así tenemos que:

...la inversión extranjera en el sector industrial se incrementó de 32 millones de dólares que representaron el 7% de la aportación privada de capital extranjero en 1940, a 2 mil 083 millones de dólares, y al 74%, en 1970. El porcentaje de participación, en el valor de producción, en este último año varió, desde 8.6% en la rama alimenticia hasta el 79.3% en la maquinaria eléctrica. Por lo general, los porcentajes más altos se situaron en las industrias productoras de bienes de capital industrial. (17)

Ahora bien, hemos visto ya, que más o menos el 75% de la IED se destinaba al sector manufacturero y un 14% de dicha inversión al sector comercio, pero lo que no hemos dicho es que estos sectores se encuentran dominados por la empresa transnacional. Para ello Alonzo Aguilar afirma:

El grueso del capital extranjero (...) que en los últimos años ha crecido a un ritmo sin precedente, se canaliza en la actualidad hacia la industria y, complementariamente (...) hacia el comercio y los servicios más lucrativos. A consecuencia de ello, lo que a menudo se proclama con ingenuo orgullo como la "industria nacional", es, en buena parte, un conjunto de grandes empresas controladas total o parcialmente por poderosos intereses extranjeros (...) entre las que destacan firmas conocidas mundialmente tales como Ford, General Motors, Chrysler, Volkswagen, Calsonic,

Anderson Clayton, Nestlé, Unión Carbi-
de, Monsanto, Imperial Chemical, Cina-
mid, Unilever, General Tire, Ciba,
Spicer, Kimberly Clark, General Foods,
Heinz, International Harvester, John
Deere, Phillips, Du Pont, Kodak y una
larga lista de conglomerados (18).

El cuadro No. 17 nos muestra el destino que han ido tomando las inversiones extranjeras directas durante el transcurso de los años.

CUADRO No. 17

INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS

POR ACTIVIDADES

(Años seleccionados)

(millones de pesos)

Actividades	1939	%	1955	%	1959	%	1960	%
T o t a l	2,299	100	11,491	100	15,559	100	13,516	100
Eléc., Gas y agua	744	32	2,548	22	3,007	19	186	1
Transportes y Comun.	712	31	740	6	320	2	384	3
Minería	604	26	2,138	19	2,628	17	2,100	16
Industria	141	6	3,937	34	6,666	43	7,528	56
Comercio	70	3	1,482	13	2,285	15	2,452	18
Agricultura y Ganadería	16	1	221	2	219	1	243	2
Petróleo	5	(0)	206	2	86	1	269	2
Construcción		(0)	141	1	110	1	110	1
Otras	6	(0)	78	1	230	2	232	2

Nota: Menos del 0.5 por ciento.

Fuente: Citado por Ceceña Gámez, José Luis en, México en la Orbits Imperial, Ed. El Caballito, México 1979, décima edición, p. 135.

Ahora bien, respecto al sector industrial, el siguiente cuadro nos revela la presencia de las empresas transnacionales en la industria manufacturera.

Para la elaboración del siguiente cuadro, el autor consideró tomar una muestra de 651 empresas.

CUADRO No. 18

PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS TRASNACIONALES
EN LA PRODUCCION A NIVEL DE RAMAS INDUSTRIALES

Participación de las ET en la
producción de la rama. (%)

Alimentos	21.5
Bebidas	30.0
Tabaco	96.8
Textiles	15.3
Calzado y prendas de vestir	6.2
Madera y corcho	7.9
Muebles y accesorios	3.8
Celulosa y Papel	32.9
Editoriales e Imprenta	7.9
Cuero y Papel	3.8
Productos de Hule	63.9
Química, excluida farma cia y cosméticos	47.2
Farmacia y cosméticos	55.9
Productos de petróleo y Coque	48.7
Minerales no metálicos	20.8
Metálicos básicos	46.6
Productos metálicos	20.6
Maquinaria no eléctrica	52.1
Maquinaria eléctrica	50.1
Material de Transporte	64.0
Manufacturas diversas	33.1
T O T A L	34.9

Fuente: Citado por Fajnzylber, Fernando y Martínez
Tarragó. Empresas Transnacionales, Ed. FCE,
México 1976, p. 153.

Respecto al capital de la industria manufacturera, habría que

hacer notar que, en 1970, del 74% que la IED destinaba a este sector el 70% provenía de capitales norteamericanos.

Si comparamos los porcentajes de 1976 y de 1980, respecto a la participación de capital extranjero en las empresas establecidas en México, tenemos que en 1976, de las 651 empresas más importantes el 34.9% pertenecía a los monopolios extranjeros, pero ya en 1980 ese porcentaje subió el 12.5%, es decir, que de las 500 empresas más importantes de México, el 38.5% pertenecía a capitales extranjeros.

Con esto queremos dejar asentado, una vez más la clara dependencia económica de nuestro país con respecto a los grandes conglomerados transnacionales y que éstos a su vez año con año se van apoderando de las ramas más productivas de la economía, acentuándose de esta manera dicho fenómeno.

A continuación y ya para terminar este capítulo, hemos creído conveniente elaborar un cuadro representativo de la penetración de las ET en México, sobre todo de aquellas que recurren a los medios publicitarios para elevar más sus ventas y por ende su producción, pues como ya lo hemos dicho anteriormente, esta análisis nos permitiera comprobar nuestras hipótesis, al demostrar que la penetración de estas empresas ha ido siempre acompañada de sus instrumentos de refuerzo como lo es la publicidad, quien siempre ha estado al servicio del gran capital (sobre todo las agencias de publicidad, aspecto que desarrollaremos posteriormente, sólo recordamos que: en 1976, de las 170 agencias que operaban en México, sólo cuatro eran completamente mexicanas)⁽¹⁹⁾, lo que nos lleva a afirmar que otro de sus instrumentos ha sido el apoyo y apoderamiento de los medios de comunicación, que aunque en México se encuentren en manos de la empresa privada nacional sirven al gran capital monopolístico.

CUADRO No. 19

ALGUNAS EMPRESAS TRANSNACIONALES IMPORTANTES EN
MEXICO Y "MARCAS" QUE PRODUCEN*
(por ramas)

RAMA:

ALIMENTOS.

CLEMENTE JAQUES (1904) Alimentos enlatados. (frutas, verduras, chiles, etc.)

CHICLE ADAMS (1927) Adams, Motitas, Certs, Chicos, Grabs, Futy Gcm, etc.

NESTLE (1930) Nescafé, Nestlé, Decaf, Diamante, Nido, Maggi, Quick, Sveltes, Nesbrum, Nan, Nestogena, Nестea, Clic, Ce relac.

PRODUCTOS DEL MAIZ (1931) Knorr Suiza, Helmann's, Maizena, Maizola, Miel Karo, etc.

FABRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA (1933) Express, Abuelita, Morelia, Presidente, Carlos V, 3 minutos, Quaker, Ken-L

ANDERSON CLAYTON (1934) Hot Cakes y Harinas, Harinas preparadas Pronto, gelatinas y flanes Pronto, Krokettitas y Krokettas Campeón, Primavera, Marisol, Chantilly, Capullo, Triunfo, Inca, Clásico, Aladino, Tesoro, Rico, Ganador, Api-Aba, etc.

PRODUCTOS CLUB (1942) Queso Club, Chamburcy, Planburcy, Yougurt, etc.

CARNATION DE MEXICO (1940-1950) Fido Alimentos para perros, Coffe Mata, Cho-clavel, Leche Clavel, etc.

COCA-COLA (1946)

PEPSI-MIRINDA (1949)

GENERAL FOODS (1950) Krokett, Chiclosos, mayonesas, quesos, aceites "La Gloria" Kool-Aid, Gelatinas y Flanes Jell-o

KELLOGG DE MEXICO (1951) All Bran, Corn Flakes, Corn Pops, Donitas, Zucaritas, etc.

NABISCO FAMOSA (1955) Galletas y harinas.

PURINA (1957) Ladrina, Chow para perros, Creci-Lac, Premios y alimentos para animales.

PRODUCTOS DE LECHE (1958) Yus, Bonafina, Chipilo, Iberia, Darel, Holstein, Queso Sauz, Purepack, Cajetas Bonafina y productos de leche Bonafina, etc.

GERBER PRODUCTOS (1959) Alimentos para niños.

CAMPBELL'S DE MEXICO (1960) Sopas Campbell's Jugo V-8 y alimentos enlatados.

PRODUCTOS DEL MONTE (1961) Salsa Captsu; chiles, verduras y frutas enlatadas.

PRODUCTOS DANONE (1972)

**TABACO Y
BEBIDAS**

CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA (1907) Delicados, Wiston, Marlboro, Lark, Fortuna, Muratti, Baronet, Commander, Faros, Bali, Nova.

BACARDI Y COMPAÑIA (1931)

CIGARRERA LA McDERNA (1936) Raleigh, Fiesta, Record, Viceroy, Del Prado, Kent, Delta, Argentinos, Fama 81, Sport, Suaves, Gratos, Alas, Casinos.

MARTELL DE MEXICO (1949) Martell, Cheverny, Black & White, Buchanan, Grand Marnier, Cherry Marnier, Jack Daniels, Tradición.

DESTILBY (1950) Kimberly, Gilbey's

PEDRO DOMINGUEZ DE MEXICO (1958) Los Reyes, Don Pedro, Presidente, Azteca de Oro, Domecq, Calafia.

SEAGRAM'S DE MEXICO (1971) Ron Rico, Nicolai, Orlof, Burnett's, Robert Brown's, Royal Label, Calvert, Ron Canaima, Olmeca, El Charro, Mariachi, Los Ruiz.

**INDUSTRIAS
DEL PAPEL
Y EDITORIAL**

KIMBERLY CLARK DE MEXICO (1925) Scribe, Kleenex, Delsey, Lys, Royo, Regio, Kotex, Kleen Beb , Kleen Pack, Kimberly, Yoko, Cl sico.

ORGANIZACION EDITORIAL NOVARO (EN) (1949) Libros, Revistas, Historietas.

COMPANIA INDUSTRIAL DE SAN CRISTOBAL (1951) Stilo, P talo, Flamingo, Sua-vel, Floral, Scott, Scottis, Cera-pel, Pk-nic, Scottoalla, Vikingo.

READER'S DIGEST DE MEXICO (1960) Publicaciones y Discos.

TEXTILES

TAPETES Y ALFOMBRAS LUXOR Y MOHAWK DE MEXICO (1942) Luxor, Mohawk, Emperador, Flonda, Coronet, Chantilly y Famosa.

CELANESE MEXICANA (1944) Cristacel, Claracel, Claraf n.

TEXTILES MORELOS (1944) Burlington.

PURITAN (1951) Puritan, Aldo, Marc'o Polo.

VANITY (1954) Prendas de Vestir Vanity.

CANNON MILLS (1955), Cannon, Pop, Dorian Grey, Coral, Alive, Lectardos, Frescannon, Shalimar.

NYLON DE MEXICO (NYLMEX) 1958 Delcr n, Likra, Nylfil.

FIBRAS QUIMICAS (FIQUSA) (1959) Super Nylon, Terlenka, Terfil.

LEVI STRAUSS DE MEXICO (1967) Levi's

INDUSTRIAS POLIFIL (1970) Pliana, Pliana Nova, Pliana Labre, Pliana Premier, Pliana Chenille, Pliana Sol.

HILATURAS MAYA (1971) Tim n, Seral n, Serafil, Markant.

POLYNOVA (1975) Tejido acabado de telas.

CONSTRUCCION

CEMENTO APASCO (1928)

FESTER DE MEXICO (1949) Fester, Microl stic, Epoxina, Sismo-

flex, Curafest, Festerlith, Fexpan, Festermicide, Feste-
gral, Thicfest, Curasello, Fextex, Apco seal, Festercoat.

HELVEX (1950) Accesorios para baño.

IDEAL STANDARD (1967) Ideal Standard, Galgo, Church, Calo
rex.

TECHNOGAR (1974) Lozas y pañales Technogar.

**INDUSTRIA
ELECTRICA**

IBM DE MEXICO (1927) Máquinas de escribir, fotocopiadoras,
computadoras, equipos para imprenta.

RCA, (1935) Grabación, manufactura de discos fonográficos,
cassettes, fabricacion de cinescopios para televisión a co
lor.

GTE, GENERAL DE TELECOMUNICACIONES (1937) Equipos de comu-
nicación.

BBC BROWN BOVERI MEXICANA (1947) Llaves magnéticas, guarda-
motor, tableros, subestaciones, interruptores, hornos, equi-
pos de señalización y control, tablillas de conexión, etc.

ELEKTRA MEXICANA. Aparatos eléctricos (1950)

GTE SYLVANIA (1954) Cinescopios blanco y negro, válvulas de
recepción, circuitos integrales y transistores.

SIEMENS (1955) Equipo eléctrico industrial, equipo médico.

TELEINDUSTRIA ERICSSON (1963)

NASHUA DE MEXICO (1964) Máquinas copadoras.

XEROX DE MEXICO (1964) Copicentro, Industrias xerográficas
fotocopiadoras.

EMI CAPITOL DE MEXICO (1965) Discos fonográficos.

MOTOROLA DE MEXICO (1979)

**ENSERES
DOMESTICOS**

GENERAL ELECTRIC DE MEXICO (1924) Refrigeradores, lavadoras,
aspiradoras, licuadoras, televisores, planchas, etc.

ELECTROLUX (1929) Aspiradoras, pulidoras, lavafombras.

ELECTROLUX (1929) Aspiradoras, pulidoras, lavafombras.

EKCO (1934) Baterías y enseres domésticos de aluminio.

INDUSTRIAS IEM (1945) Refrigeradores, estufas, transformadores de potencia, interruptores, hornos, etc.

PHILCO (1950) Televisores, radio consolas, equipos modulares, autoradios, etc.

PHILIPS (1953) Lámparas, radios, grabadoras, televisores, licuadoras, lavadoras, ventiladores, planchas, rasuradoras.

SUMBEAM MEXICANA (1953) Licuadoras, batidoras, tostadores, filtrocaféteras, planchas. (Sumbeam, Osterizer, Oster)

HOOVER MEXICANA (1955) Lavadoras, aspiradoras, licuadoras, planchas, pulidoras, etc.

KOBLENZ (1959) Aspiradoras, reguladores, lavadoras, etc.

NATIONAL MEXICANA (1965) Radios, grabadoras, tocadiscos, televisores, etc.

BLACK & DECKER INDUSTRIAL (1966) Herramientas.

COMPANIA INTERNACIONAL MERCANTIL (BENDIX) (sin fecha) Lavadoras, refrigeradores, congeladores, bandas, etc.

CROLLS MEXICANA (sin fecha) Lavadoras.

**INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ**

FORD MOTOR DE MEXICO (1925) Automóviles y Camiones Ford, Galaxie, Feirmont, Mustang, Marquis, etc.

GENERAL POPO (1932) Llantas y productos de hule.

GENERAL MOTORS DE MEXICO (1935) Automóviles y Camiones. Chevrolet, Chevi Nova, Delco, Delco-Remy, etc.

COMPANIA HULERA EUREADI (1936) Llantas y cámaras, bandas, empaques de hule, mangueras industriales, loseta vinílica, etc.

CHRYSLER DE MEXICO (1938) Dodge, Valiant, Doster, Mopar

UNIROYAL (1946) Llantas y cámaras

VEHICULOS AUTOMOTERES MEXICANOS (VAM) (1946) Pambler, Grenlin, Peacer, Jeep.

KENWORTH MEXICANA (1952) Tracto-camiones Kenworth, Kennex

VOLKSWAGEN DE MEXICO (1954) Automóviles, Caribe, Brasilia, Combi, Volkswagen.

ISLO (1956) Motocicletas, motores estacionarios, gatos hidráulicos, Islo, Hein, Werner.

BUJIAS CHAMPION DE MEXICO (1958)

INDUSTRIAS ROLLS ROYCE (1958) Motores Diesel, motores a gas y turbinas a gas. Rolls, Royce, Volvo-penta, etc.

NISSAN MEXICANA (DATSUN) (1966) Automóviles, Samurai, Datsun, etc.

**INDUSTRIAS
QUIMICAS Y
FARMACEUTICAS**

COMPANIA MEDICINAL LA CAMPANA (1917) Listerine, Vince-B, pomada de la Campana.

COLGATE PALMOLIVE (1925) Alert, Suavitel, Applaud, Wildrot, Splendor, Ajax, Magitel, Fab, Viva Fuerza, Axión, Lavomatic, Splen, Vel Rosita, Ultra Brite, Nórdico, Fabón, Freskara, Curad, Curatid.

DUPONT (1925) Pinturas vinílicas, Du Pont, Duco, Lucite, Manzate, Karmex, Lannate, Tovex, Typar, Verax, Mylar, Corian, Vazo, Zepel, Crofom, etc.

AMERICAN HOME PRODUCTS (1926-1930) Black Flag, Griffin, Bon-Ami, Fabuloso, Productos ekco, Ayerts ICI Laboratorios

MOBIL OIL DE MEXICO (1928) Aceites y lubricantes

THE SYDNEY ROSS CO. (1929) Glostora, Astringosol, Mejoral.

TEXACO (1930) Aceites y lubricantes, Havoline.

JOHNSON & JOHNSON DE MEXICO. (1931) Color fiel, Trapeamági

co, Tempo, Raid-matabichos, Aceite Johnson, Talco Johnson, Loción y otros productos para bebés: Stayfree, Vespro, Carefree, (toallas sanitarias).

GRUPO RUSSEL (1933) Hemostyl, Calcigenol, Aderogyl, Tribedoxyl, Urbadan, Deas, Stenoxol Lutsing.

ABBOTT LABORATORIES DE MEXICO (1934) Mar-Abbott, Sucaryl, Selsun, Selene, Shampoo.

BAYER DE MEXICO (1937) Bayaspirina, Cafeaspirina, OKO insecticida, Baygon-verde, amarillo, Racumin, Zelco, Bayfresh, Tamaron, Gusathion, etc.

LAKESIDE (farmacéuticos) (1943) Medital.

SQUIBR & SONS DE MEXICO (1943)

ELI-LILLY Y COMPAÑIA DE MEXICO (1943) Farmacéuticos Lilly, Elanco, Illosone, Keflex, Cevalin, Darvon, Merthiolate.

ICI DE MEXICO (1944) Pinturas ICI, Beltac, Britec, Veltone.

ANDRE BIGEAUX (1946) Farmacéuticos.

PROCTER & GAMBLE DE MEXICO (1948) Rápido, Ariel, Don Máximo, Crest, Camay, Escudo, Salvo, Maestro Limpio, Zets, etc.

ROCHE (1948) Productos químicos Roche, Shampoo Pantene.

PRODUCTOS QUIMICOS ALEN (1949) Drim, Clorexal, Pinol, Alen, Fin-insecticida, etc.

HENKEL (1950) Pegamentos Pritt, etc.

SCHERAMEX (1950) Mexana, Maybelline, Desenfriol-D, desenfriolito, Trimatose, Penetro, Coricidin.

PFIZER (1951) Farmacéuticos Pfizer, Coty.

BRECHAM DE MEXICO (1951) Mistral, Aguafresh, ENO, Scotts.

PINTURAS PITTSBURG (1951)

SHELL (1954) Químicos, industriales y farmacéuticos.
Shetox, Canlex, Carlona, Epikote, Kraton, Azodrin, etc.

JOHNSON & SON (1954) Color Fiel (grasa para zapatos) Tempo,
Trapeamágico, Raid-matabichos.

LABORATORIOS PROMECO (1954) Perlutal, Bremagan, Prodolina,
Dispasmin, Lonol, Versaquil, Bridanol.

LEPETITE DE MEXICO (1955) Cristian Dior, Me-rrel, D'Lagar,
Vat, Jean La Fitte.

SEARLE DE MEXICO (1955) Farmacéutico.

AVON PRODUCTOS (1956) Cosméticos.

H-24 Industrias (1957) Insecticidas, Pinomex, Aglay.

RICHARSON VICKS (1957) Vick Vaporub, Tin Larin, Sal de Uvas,
Clearasil, Almon Ris, Krish-Krash, Choco Milk, Licuado Instan
te, Fancho Pantera, Freskas, Cremas Menta, Eucalipto pasti
llas.

MERREL (1957) Cepacol, etc.

BEIERSDORF DE MEXICO (1959) Nivea, Atrix, 8X4, Tesa, Seda-
siva, Labello, Mansaplast, Pies Frescos.

LABORATORIOS MILES DE MEXICO (1959) Alka Seltzer, Aspir-
vess, Vitamiles, Chocks.

BRISTOL DE MEXICO (1959) Verax, Bristacilina, Blanoxan,
Protevit, Kantrex, Pentrexyl, Bispren; Productos Clairrol
cosméticos.

WELLA DE MEXICO (1961) Kolestón, Bel-color, Wellapon, Wella-
pon, Wella Balsan.

MENNEN (1966) Productos para bebés. Proteín 21

UNION CARBIDE MEXICANA (1964) Beterías EVERE-ADY, Bakelite,
Ucar, Linde, Sevimci, Temik, National

INDUSTRIA RESISTOL (1971) Resistol 5000, etc.

POND'S DE MEXICO (1972) Vasenol, Odorono, Q'Tips, Patrich, Aviance, Chimere, Amoha, Aziza.

ESSO (sin fecha) Aceites y Lubricantes

LOREAL-LANCOME (Sin Fecha) (Cosméticos) Loreal de París, Kirone, Elseve Balsam, Imedia de Loreal, Frequence, etc.

RYT DE MEXICO (Sin Fecha) Shampoos, enjuagues y tintes. Ryt, Roux, My Babé.

REVLON DE MEXICO (Sin Fecha) Charlie, Flex, (Revlon cosméticos).

ALBERTO CULVER DE MEXICO (Sin Fecha) Shampoo, enjuagues, desodorantes, toallas sanitarias, Alberto VO, Get-Set, Li-reberess.

COMERCIOS

EL PALACIO DE HIERRO (1888)

SALINAS Y ROCHA (1906)

SANBORNS HERMANOS (1919)

H. STEELEY Y COMPAÑIA (1921)

LIVERPOOL (1944)

SEARS (1946)

SUMESA (1946)

ROBERTS (1955)

VIPS (1964)

DENNY'S (1967)

BURGUER BOY (1969)

OTROS

SINGER MEXICANA (1887) máquinas de coser, tejer, sistemas de información.

KODAK INDUSTRIA FOTOGRAFICA INTERAMERICANA (FISA) (1972)

películas fotográficas, cámaras.

FANDELI (1927) FABRICA NACIONAL DE LIJA. Lijas y discos abrasivos.

COMPañIA INDUSTRIAL DE PLASTICOS (1941) (CIPSA) cipsaflex, cipsaware, cipsabel, cipsalux, cipsalin, etc.

3M DE MEXICO (1947) Cintas, pegamentos, fibras, etc. Scotch, Scotch Erite, 3M Cintas, Bond.

RAY-O-VAC DE MEXICO (1949) Pilas secas, pilas para arranque, etc.

GUILLETE DE MEXICO (1956) Guillete, Valet, Foot Guard, Cricket, Flair, Mc Gregor, The Dry Look, Fo Ami, Tech Matic, Soft and Dry, Track II, Platinum Plus, Prestobarba, Bravo I, Natural Balance, Atra, Paper Matc.

WEAREVER DE MEXICO (1958) Wearever Bolilápiz.

PELIKAN DE MEXICO (1963) Pelikan, Roller, Pelifex.

SAMSONITE (1963) Bolsas y maletas.

BEROL (1966) Plumones, crayones, Berol Mirado, Nova, Carmen, Esterbrook, Prismacolor, Rolipon.

CAMINO REAL (1966) Cadena de Hoteles.

TISSOT (1967) Relojes

CITIZEN DE MEXICO (1968) Relojes de mesa y pulso.

THER (1976) (BIC) Artículos de plástico, bolígrafos, plumones, encendedores, rasuradoras desechables.

Fuente: Industriadata 1980-1981. Mercamétrica Ediciones, México 1981, cuarta edición.

* Entre paréntesis la fecha de instalación en el país.

Ahora bien, haciendo una revisión somera de las diferentes ramas de la industria, hemos de darnos cuenta que la mayoría de éstas utilizan a

la publicidad para elevar sus ganancias, por lo tanto hemos de concluir que los anunciantes son en su gran mayoría inversionistas extranjeros, es decir, que la publicidad se encuentra dominada y sirviendo al gran capital trasnacional.

En el siguiente capítulo veremos, cómo surge y se expande la publicidad hasta convertirse en una gran institución al servicio del capitalismo monopolista.

- 1 Dos Santos, Theotonio, Imperialismo y Dependencia, Ed. Era, México 1978, p. 305.
- 2 Proyecto de Investigación La Dependencia de Venezuela Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Central de Caracas, Venezuela, junio de 1973, p. 3
- 3 Dos Santos Theotonio, Op. Cit. p. 311
- 4 Proyecto de Investigación, Op. Cit. p. 6
- 5 Jedlicki, Claudio, Inversiones Extranjeras y Transferecia de Tecnología en América Latina, Editores Heinz Stanzick, Farl y H. Godoy, Horacio, ILDIS-FLACSO, Chile, 1972, p. 220 (el paréntesis es nuestro)
- 6 González, Eduardo, "Política Económica y Acumulación de Capital en México" Revista Investigación Económica de la Facultad de Economía, Julio-Septiembre 1980, No. 153, Vol. XXXIX, p. 114 (el paréntesis es nuestro).
- 7 Ceceña Gamez, José Luis, México en la Orbita Imperial, Ed. Ediciones El Caballito, México 1979, p. 51
- 8 Citado por: Fajnzylber, Fernando y Martínez, Trinidad. Las Empresas Transnacionales, Ed. FCE., México 1976 p. 140
- 9 González, Eduardo, Op. Cit. p. 116
- 10 Ceceña Gaméz, José Luis, Op. Cit. 117
- 11 Idem. p. 124
- 12 Palacios Solano, Isaac. " Aspectos Industriales en la Economía, período 1910-1960, Cuadernos Preliminares de la Investigación, Vol. IV, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM 1980. p. 37
- 13 Ceceña Gáméz, José Luis, Op. Cit. P. 127
- 14 Las cifras estadísticas fueron tomadas de: Palacios Solano, Issac, Op. Cit. p. 36
- 15 Idem.
- 16 Fajnzylber, Fernando y Martínez Trinidad, Op. Cit. p. 143
- 17 Basdresch, Carlos, "La Política Actual Hacia la Inversión Extranjera Directa", Primer Seminario de Estudio de los Problemas de la Inversión Extranjera en México, Instituto de Estudios Políticos y Sociales , México 1972, p. 5
- 18 Aguilar Monteverde, Alonso, Hacia un Cambio Radical, Ed. Nuestro Tiempo, México 1975, p. 179

19 Beltrán, Ramiro y Fox de Cardona, Comunicación Dominada, Ed. Nueva Imagen, México 1981, segunda edición, p. 68

CAPITULO SEXTO

BREVE HISTORIA DEL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Para poder comprender y analizar el marco actual de la publicidad en México es necesario revisar el proceso histórico en que se ha desarrollado ésta; pues como señala Erich Kahler:

No hay acontecimiento aislado. Todo acontecimiento está ligado a otros, los que lo generaron y los que el produce. (...) Para formar una 'historia' la conexión de los acontecimientos debe tener algún sustrato, o foco, algo con lo que esté relacionada, alguien a quien acontezca. Este algo o alguien a lo que o a quien corresponde una conexión de acontecimientos es lo que concede a la pura conexión de acontecimientos una coherencia actual, específica que la convierte en 'historia'. (1).

Así pues, tenemos que ya desde nuestras culturas prehispánicas existían comercios bien organizados, como fueron los pochtecas y los aztecas quienes y como dice Bernal Sahagún eran "sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores". (2)

La publicidad ya como medio comienza a ser utilizada más propia-mente en el Siglo XVIII, cuando nuestras razas indígenas se encontraban ya dominadas bajo el yugo español. De esta forma encontramos que en la tercera época de las publicaciones de la Gazeta de México después de las de Castorena, Sahagún y Arévalo, el día 14 de enero de 1784 se comunicaba a los lectores el siguiente anuncio:

Las personas que por medio de la gazeta quieran participar al público alguna cosa que les interese como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas y otras de este género, ocurran a la oficina, a participarlo por escrito y sin más costo que el de un par de reales, siendo suscintas, conseguirán que la indiata se publique (...); bajo el encabezado de encargos ..." (3)

De esta manera podemos coniserar a ésta como la primera agencia de anuncios o un "aviso oportuno" como de los de hoy en día.

Posteriormente, en el año 1803 nace la primera agencia de publicidad fundada por Don Juan Nepomuceno el 2 de mayo bajo el nombre de "Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Publico".

Las noticias o avisos relativos a cambios de letras, ventas y arrendamientos de haciendas, oficios vendibles y renunciables, costaban 3 reales. Los referentes a los fletes de recuas de mulas, arrendamientos de casas en México y sus cercanías y servicios similares, costaban un real. Y a medio real las noticias sobre contrato de servidumbre (enfermeros lacayos, servidumbre, etc.) (4)

Este aviso fue publicado por el primer diario de México, publicación fundada el primero de octubre de 1805 y que tuvo vigencia hasta el año de 1817. En este mismo diario aparecían ya las primeras insertaciones de anuncios publicitarios, como por ejemplo se anunciaba en el número uno la presentación de la comedia titulada "La Olandeza", el número siete anunciaba una fábrica de chocolates, etc.

"El Diario de México, fundado por Don Jacobo de Villaurrutia publicó un año después de su fundación, bajo el nombre de Solicitudes una sección especial en la que se ofrecían empleos o servicios..." (5)

Generalmente, a mitad del Siglo XIX, los avisos eran insertados en la última plana de los diarios o revistas, gratuitamente.

La primera revista ilustrada nació el 4 de febrero de 1826 bajo el nombre de El Iris y perduró solamente hasta agosto de ese mismo año.

En 1840 se publicó en la capital la revista Almacen Universal y fue esta la primera en tratar de definir el concepto de publicidad.

Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultando de lo contrario que la necesidad que tienen el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro puede estimularse. (6)

Más adelante, en 1841 se edita la publicación sobre asuntos de negocios llamado el Semanario de la Industria Mexicana.

En 1847 se funda otro diario en México bajo el nombre de El Universal, de Don Rafael y Rafael, desde sus inicios esta edición insertaba anuncios en su última página y tuvo vigencia solamente un año.

A mediados del Siglo XIX la publicidad comienza a revolucionar. Se encuentran manifestaciones como carteles, volantes y sobre todo se lleva a cabo la primera campaña de publicidad en favor de una carrera de caballos efectuada en el Hipodromo, que fue publicada el 22 de febrero de 1850 y cada tercer día consecutivamente hasta abril de ese mismo año. Por otro lado, El Universal publica el primer logotipo grabado haciendo referencia a la cerveza de maíz. Se cree que este anuncio fue mandado directamente de los Estados Unidos en donde ya existían las agencias de publicidad tal y como las conocemos hoy en día. Ese mismo año se da a conocer formalmente la primera tarifa de publicidad por un diario llamado El Correo del Comercio el día 30 de noviembre de 1850, cobraba

uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y después uno por las siguientes.

En 1865 se funda la primera agencia de anuncios. La "Agencia General de Anuncios", quien ofrecía sus servicios a los siguientes periódicos: La Union, Trait d' Union, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opinion Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y La Voz de México. (7)

En 1870 aparece su competidora la "Agencia Universal de Anuncios" quienes hacían contrato con el cliente, colocándole sus anuncios y ayudándoles con la redacción.

Este tipo de agencias perduraron hasta antes de la caída de la dictadura Porfiriana.

En la segunda mitad del siglo XIX existían más o menos las siguientes publicaciones: 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 6 trimestrales y 32 mensuales. (8)

Más adelante, en 1865 aparece el primer anuncio sobre máquinas de coser de la marca "Singer", que se publicó en francés el 26 de junio.

Posteriormente, en el año de 1866 se abre la primera agencia de personal de ventas llamada "Agencia General" quien también funciona como la primera empresa de publicidad directa. Hemos de considerar que bien podría ser ésta la primera agencia de publicidad transnacional, ya que el representante de dicha agencia insertaba el siguiente texto:

"From The"
International Advertising Agency
Spanish-American Branch
No. 133 Nassau Street, New York
J. Viannot.
Prensas y máquinas de escribir
R. HOE y Comp.
de Nueva York y Boston Mass. (9)

Pero ya anteriormente en 1854 encontramos otra agencia, "La agencia General de Compras" que al parecer también se financiaba con capital

extranjero, debido a que su razón social aparecía manifestada de la siguiente forma:

Agencia General de Compras
Carrington y Ca.
30 Broadway-Nueva York
Correspondencia en español, inglés
o francés
Cobra 5% de comisión (10)

Podemos decir que ya desde esa época comienza a manifestarse el dominio extranjero dentro del ámbito de la publicidad.

Más tarde en el año de 1869, en la revista El Renacimiento que editaba y escribía José Manuel Altamirano, aparecen varios artículos escritos por M. F. Jaúregui que pueden identificarse como gacetillas comerciales, las cuales traían implícitos manifiestos manuscritos de una publicidad netamente comercial. Por ejemplo encontramos que en una de dichas gacetillas, el autor aborda el tema sobre los aromas y esencias dando la referencia de adquirirlos en la tienda de "La Ciudad de México" en el que existían una gran variedad de esencias preparadas por Lubin. En otra de estas gacetillas aborda el tema de los diversos y diferentes lugares en los que se puede consumir y a la vez pasar un rato agradable e invita y recomienda "La Fonda del Hotel Iturbide", que "tiene café cantante".

El 19 de octubre de 1873 aparece la primera revista femenina llamada Las Hijas de Anáhuac.

En 1896, el 12 de septiembre exactamente, nace el diario El Imparcial fundado por Don Rafael Reyes Spíndola, quien es considerado el fundador del periodismo moderno. Asimismo, la publicidad de este diario presentaba una serie de modificaciones y comenzó a especializarse: se integraron al medio dibujantes, escritores y poetas, los cuales redactaban anuncios humorísticos y rimados, entre otras palabras, podemos decir que el Imparcial fue un gran impulsor de la publicidad.

Ochoa Moisés agrega: "El Imparcial daba noticias gráficas en un principio con dibujos y más tarde con fotografías las orejas fueron de anuncios y el formato atractivo y amplio". (11)

A fines de la época porfiriana, la publicidad se localizaba en los siguientes medios: el diario, el semanario, la revista, el folleto, el cartel litográfico, el programa, los carteles con grandes tipos de madera, el cartel en papel, el anuncio en carruajes, el gritón, el pregone-ro y el anuncio de rigor en las mismas tiendas.

En 1900 aparece el anuncio luminoso, traído de los Estados Unidos.

Al comenzar el siglo XX la publicidad pasa por un periodo de crisis debido a que el país se encontraba en plena revolución y más tarde se une a esta desestabilización la Primera Guerra Mundial. En 1914 podemos encontrar cómo al máximo representante de la publicidad al diario El Mundo Ilustrado fundado por Reyes Spíndola.

Antes de finalizar la segunda década del Siglo XX, la publicidad se encontraba organizada de la siguiente manera: por un lado existía la agencia de colocación de anuncios, que como su nombre lo indica se dedicaba a colocar los anuncios en diversos medios, y por otro lado, la producción de éstos se encontraba dirigida por el departamento de publicidad de cada periódico.

Para el año 1920 los anunciantes que más destacan en México son:

- El Buen tono S.A. (Habaneros)
- Enrollados Non Plus Ultra.
- Chorritos Elegantes
- Cía. Cervecería Toluca y México (cerveza sol)
- La Cervecería Cuauhtémoc (carta blanca)
- La Cervecería Moctezuma (Superior y XXX)
- A. Mestas y Compañía (ventas de camas).
- Máquinas de escribir (Oliver y Remington).

Ahora bien, no hemos querido señalar lo que ha pasado con la publicidad en estos últimos 60 años, es decir, desde los años veinte hasta nuestros días, debido a que en el siguiente capítulo nos dedicaremos a hablar del desarrollo histórico de las agencias de publicidad, pues hablar de la historia de las agencias de publicidad en este siglo, es hablar de la historia de la publicidad en México.

Por otro lado, queremos señalar que durante estos últimos 60 años la publicidad en México ha sido dominada por las empresas transnacionales y que solamente revisando el proceso histórico de la penetración de las agencias transnacionales de publicidad nos podremos dar cuenta de dicho fenómeno.

Es importante también señalar que en el siguiente capítulo no hablaremos de los medios de comunicación sino hasta el capítulo octavo, en primer lugar por razones metodológicas, en segundo por cuestiones señaladas arriba y en tercer lugar por la importancia de dejar entrever que los medios de comunicación (radio, televisión, cine y la prensa* en su estructura comercial) nacieron y se expandieron gracias a la publicidad, es decir, conforme fueron surgiendo las necesidades de las empresas para poder vender sus productos. En otro capítulo ligaremos y revisaremos la relación que guardan tanto los anunciantes como las agencias de publicidad y los medios de comunicación, quienes son los principales portavoces de la publicidad.

Pero antes queremos señalar que la publicidad ya como institución y poseedora de las técnicas más avanzadas surge y se expande a partir de la Segunda Guerra Mundial, en el que el gran propagandista de la guerra nazi Goebbels desarrolló un gran número de técnicas basadas en la psicología del inconsciente y que hoy en día han sido más desarrolladas

* Ya habíamos señalado anteriormente que el periódico no nace como una necesidad publicitaria, sino como una necesidad política, religiosa, etc.

para aplicarlas al fenómeno de la publicidad. Sabemos bien que esta guerra se desarrolló mundialmente y por lo tanto esta teoría propagandística se expandió a nivel internacional, fue acogida con beneplácito por los estudiosos de la psicología de la publicidad. Estas nuevas teorías son recogidas y llevadas a la práctica por las grandes empresas transnacionales. Las estadounidenses por ejemplo, han extendido todo su campo publicitario y es de esta forma como la publicidad moderna penetra en México. lo que demostraremos más adelante.

1 Kahler, Erich. ¿Qué es la Historia?, Ed. FCE, México 1977, Tercera reimpresión, Brevarios, p. 15

2 Bernal Sahagún, Victor Manuel, Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, quinta edición, p. 94

3 Citado por Novo, Salvador, en Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México, Ed. Novaro, México 1968, p. 111-112.

4 Ferrer, Eulalio. La Publicidad Mexicana, Editado por Domascopia, S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos, México 1971, p. 76

5 Novo, Salvador. Op. Cit. p. 119-120

6 Ferrer, Eulalio, Op. Cit. p. 84

7 Idem. p. 95

8 Idem. p. 99

9 Idem. p. 107

10 Idem.

11 Citado por: Ochoa, Campos Moisés, en Baseña Histórica del Pensamiento Mexicano, Ed. Ferrua, México 1968, p. 126.

CAPITULO SEPTIMO

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Surgimiento y Desarrollo Histórico de las Agencias de Publicidad

Ya en el capítulo anterior señalabamos el surgimiento de algunas agencias de publicidad. Continuemos señalándolas cronológicamente.

En 1922 Eulalio Ferrer, por medio de un directorio telefónico, cita las siguientes agencias de publicidad o anuncios, pero téngase presente que esta fecha no es el año de la fundación de dichas agencias, pues éstas pudieron haber iniciado sus operaciones en años anteriores e inclusive en el siglo pasado, como es el caso de la "Agencia General de Anuncios", pero por no tener datos precios de dichos nacimientos hemos convenido citarlas por medio de los ya mencionados directorios, y lo mismo sucede para 1927 y 1930. Veamos pues, cuales eran estas agencias.

Año de 1922.

- Agencia General de Anuncios.
- Advertising. Co. Inc.
- Cabrera y Anda, Concesionarios de Anuncios de la Plaza de To
ros
- Calafell Enrique G. Incorporated, Anuncios en Tranvías.
- Cía. Fijadora de Anuncios, F. Campo y Hermano.
- Cía. General Anunciadora, S.A.
- Cronos Departamento de Anuncios.
- Doblado Hermanos.
- El Heraldo de México, Departamento de Anuncios.
- El Nacional, Departamento de Anuncios.
- Empresa Anunciadora Alpha.
- Excelsior, Departamento de Anuncios.
- Harrel & Robinson, Novedades para Anuncios
- Isaac Hnos. Pintura de Anuncios.
- Jiménez Latapí J.
- L.B.A. Publicistas
- Liga Comercial e Industrial de Propaganda y Publicidad.

- Maxim's Sucesoras, Agencia de Publicidad.
- México Advertising Company.
- Revista de Revistas, Departamento de Publicidad
- Riquelme y Monsil
- Sayrols-Segura
- Sánchez Viesca Alfonso. Concesionario de Anuncios para el directorio Ericsson.
- Sociedad Anunciadora Mexicana.

Fuente: Ferrer, Eulalio. La Publicidad Mexicana, Editado por Demascopia S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos, México 1971, p. 147

En 1927 aparecen en un directorio de ese mismo año nuevas agencias de publicidad o anuncios, éstas son:

- Rótulos El Arte.
- Compañía Anunciadora de Ferrocarriles Nacionales, S.A.
- Anuncios Litográficos a colores en Hojalata, Crown Cork and Seal Co. of México.
- Compañía Anunciadora Fotográfica.
- Anuncios Mundi. Rótulos.
- Agencia Internacional de Propaganda y Publicidad
- American Color Type. Fabricantes de Anuncios de Arte.
- Anuncios Luminosos Intermitentes.
- "El Tíbre Comercial".
- Arte Comercial Abraham's. Dibujos, grabados, carteles.
- El Universal. Departamento de Anuncios.
- Anuncios en Láminas a Colores, Litografía Industrial
- Arte Comercial, Dibujos, Cartulinas, Etiquetas.
- Mont W. Importador de Anuncios.
- "Omega", Gonzalo Lecuona, Publicista.
- Propaganda Directa Mexicana, S.A. Representa novedades en C
 - luloide.
- Publicistas "Jez".
- Rebolsadora Cooperativa del Comercio, Publicistas.
- Rótulos Greco, D. García.
- System Advertising Co., Compañía Anunciadora.
- Anuncios Mundi
- Asociación de Anunciantes.
- Cooperativa de Publicidad.
- Alert Advertising.
- Arthenbell, Anuncios Técnicos.
- Imprenta Mata.

En 1930 encontramos las siguientes:

- Anuncios en la guía Noji.
- Anunciadora Sierra.
- Argos Publicistas.
- Balecho, S.A., Compañía Anunciadora.
- Meca Electrical Products Corp.

- Compañía Mexicana de Publicidad, S.A.
- Gándara Publicidad, S.A.
- Electrical Motion Sign Ass.
- Solflex Anuncios Luminosos
- Neon Lux, S.A.
- Agencia de Publicidad, A. Pérez Medina.
- Comercial Service Co., S.A.
- Enríquez Simóní.
- Exito, Agencias de Publicidad
- Publicidad Nacional, Rodolfo Gómez de la Vega.
- Publicidad y Seguros, S.A.
- Anuncios Faser de México.
- Empresa Maxicana Publicista.
- Equisgú, Javier y Emilio Gómez.
- Sandoval, Diego M. Sandoval.

Fuente: Idem. p. 147-148.

A partir del año de 1940 nos dedicaremos a señalar únicamente a las agencias de publicidad y su año de fundación, pues como ya lo habíamos señalado anteriormente, hablar de la historia de las agencias de publicidad en estos últimos años es hablar de la historia de la publicidad en México.

CUADRO No. 20

AGENCIAS DE PUBLICIDAD: FUNDACION (1940-1980)
(décadas)

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
Publicidad Acuña y Asociados, S.A. 1940	Avance Publicidad (CMR) Asociados 1950	Publicidad Ferrer. 1960	Publicidad Futura 1970 Promociones y Espectáculos. 1970	Genus, S 1980
Publicidad C Continental, S.A. 1941	Publicidad Zenit, S.A. 1950	Alonso y Asociados, S.A. 1963	J. Wasserman y Ortega, S.A. 1970 ICONIC 1970	Etienn Publicid 1980
Grant Advertising, S.A. 1941	Publicistas de México, S.A. 1950	Cabarga y Asociados. 1963	AFK Publicidad 1970 Arellano, NCK Publicidad, S.A. 1970	Espal-Comunicación, para América Latina, S 1980

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
D' Arcy Publicidad. 1942	Promociones Arriola Jr. 1950	Terán, S.A. Publicidad. 1963	Publicidad Exacta S.A. 1970 AD-HOC Publicidad, S.A. 1970	Estratago Publicidad 1980
Publicidad Saiffe. 1943	Publicistas Unidos de México, S.A. 1950	Cadena Publicidad, S.A. 1963	Inversiones Publicitarias de México, S.A. 1970 Navarro Calvo Mijangos Publicidad. 1970	Grupo Concepto, S.A. 1980
J. Walter Thompson de México. 1943	Publicidad Regionomontana S.A. 1951	Publicidad Jorge Romero, S.A. 1963	Trans Publicidad, S.A. 1971 Pérez y Martínez Publicidad. 1971	Hugo Cervantes Publicidad, S.A. 1980
Publicidad Augusto Elias, S.A. 1944	Noble y Asociados 1951	Publicidad Profesional Blecher, S.A. 1963	Dixefio, S.A. 1971 s. creativo, as. publicidad. 1971	Grupo Medios Exactos en Comunicación S.A. 1980
International Advertising Service 1946	Forte Cone & Belding de México, S.A. 1951	Olsen Publicidad, S.A. 1963	Marketing 200 de México, S.A. 1971 J.L. Gonzalez y Asociados 1971	Publicidad Ferrer de Occidente, S.A. 1980
Mc Cann Erikson, S.A. 1947	Publicidad de Aginaga, S.A. 1952	Publicidad Interamericana. 1964	Galia Publicidad, S.A. 1971 Acuario Publicidad 1971	Rubio & Cia Publicidad, S.A. 1980
Corporación Interpublic Mexicana, S.A. 1947	Robert Otto & Co, hoy de Leo-Burnett Novas, S.A. 1952	ABC Publicidad. 1964	Castillo R.C. Publicidad 1971 Deltacos, S.A. 1971	VIDECONSA 1980
Sur Publicidad, S.A. 1948	Publicidad Comercial 1953	Girone Publicidad, S.A. 1964	Inter Asesores en Publicidad, S.A. 1971 Cano Hernandez, Publicidad. 1971	Lebrija Gar y Asociados, S.A. 1980

(continuación)

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
Publicidad Morkron, S.A. 1949	Promoción y Creaciones Publicitarias, S.A. 1953	Gilardi/M.W. - S.A. 1954	Arttime Publicidad S.A. 1971	Audiferend Publicidad, S.A. 1980
			Portillo Publicidad, A.P. 1971	
	Publicidad Universal. 1955	Mario Seoane Marquez Publicidad 1965	O'Key Publicidad. 1971	Sinco. Corporación Internacional de Comunicación, S.A. 1980
			Asvic Publicidad, S.A. 1971	
	Producciones Publicitarias, S.A. 1955	Lemus y Asociados, Publicidad 1965	Alcazar Montenegro y Asociados. 1971	Diseño y Comunicación. 1981
			M.E. Guerra Publicidad. 1972	
	Publicidad Sánchez Rodríguez. 1956	Organización Publicitaria, S.A. 1965	Pabello y Echeverría Publicidad. 1972	J.V. Asociados, S.A. 1981
			Kenyon Eckhardt de México, S.A. 1972	
	Comunicaciones Interamericanas, S.A. 1956	Nach Publicidad. 1965	Laal Publicidad. 1972	La Agencia Publicidad 1981
			Publvisión 2000, S.A. 1972	
	Publi-Mex, S.A. 1956	Publitur, S.A. 1965	Igartúa Publicidad S.A. 1972	Comunicación Impre, S.A. 1981
			Promociones Nacionales. 1972	
	Ogilvy & Mather, S.A. 1956	Zezati Publicidad, S.A. 1966	Hart y Asociados, S.A. 1972	Intermaco/MMLB México, S.A. 1981
			M. Cuburu & Asociados, S.A. 1972	
	Publicidad Muzquiz, S.A. 1956	Gold Advertising, S.A. 1966	Publicaciones Al-tura, S.A. 1972	Melhuer Producciones Publicitarias. 1981
			Grupo Creativ. 1972	

(continuación)

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
	De Toscano/ Publicidad, S.A. 1957	Publicidad Mendizabal, S.A. 1966	Hart, Scall Mc Cabe Sloves de México. 1972 PTV & Asociados Pu blicidad, S.A. 1973	Promociones Harvey Gre- gorio del- taene. 1981
	Nacional de Publicidad. 1957	Young & Rubi cam, S.A. 1966	Optima, S.A. Comu- nicación Creativa. 1973 Estrategia en Mer- cadotecnia, S.A. 1973	Quadrent Di visión Inter public Mexi- cana, S.A. 1981
	Interconti- nental Ad- vertising de de México, S.A. 1958	Gabriel Roux. 1966	Grupo A. Publici- dad 1973 Arcelli, S.A. 1973	
	Hislaigna y Asociados, S.A. 1958	Arouesty & Asociados, S.A. 1966	Area, S.A. 1973 Publicidad, G.Q., S.A. 1973	
	Publicidad Creativa, S.A. 1958	Doyle-Dane Bernbach de México 1967	Maqueda Gilbert Publicidad, S.A. 1973 Estrategia Publi- citaria. 1973	
	Publicidad Pani, S.A. 1958	Promociones Futura, S.A. 1967	Wilk, S.A. 1973 Gutiérrez Silva y Valázquez, S.A. 1973	
		Comunica- ción e Im- gen 1967	Vescas Publicidad y dibujo. 1973 EM, Publicidad. 1976	
		Tipsa/Pu- blicidad, S.A. 1967	Gonzalo A. Bernal Publicidad. 1974 Michel Publicidad. 1974	

(continuación)

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
		Mendirichaga Publicidad. 1967	Inmuebles Promociones y Asesorías. 1974 Mendiola L ^C Publicidad, S.A. 1974	
		Suárez Mier Publicidad, S.A. 1967	Servicios Integrados de Comunicación 1974 Alazraki & Rodríguez, Publicidad 1974	
		D'Abaroa Publicidad 1967	Publicidad Publi-phone, S.A. 1974 Urmeneta y Asociados, Publicidad S.A. 1974	
		Publicidad Latina, S.A. 1968	R/International Advertising, S.A. 1974 Everardo Camacho Publicidad, S.A. 1974	
		Promociones y Publicidad América, S.A. 1968	Buro de Publicidad, S.A. 1975 (ECO) Editores de Comunicación, S.A. 1975	
		Suamy Publicidad y Asesorías. 1968	Orvañanos SSC & B Lintas Publicidad 1975 Pizarro Publicidad, S.A. 1975	
		High Advertising de México. 1968	CyN Publicidad 1975 Crump Yrigoyen, Publicidad, S.A. 1975	
		Romero Lennen & Publicidad. 1969	Garval Producciones, S.A. 1976 Comunicación Integral, S.A. 1976	

(continuación)

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
		León Publicidad, S.A. 1969	GAC. Publicidad, S.A. 1976 Jass. Publicidad, S.A. 1976	
		Palafox Publicidad. 1969	Olivoalba y Asociados, S.A. 1976 Sistema Creativo. 1976	
		García Panto y Asociados, S.A. 1969	Millán y Asociados. 1976 Wam, S.A. 1976	
		Mendoza y Mendoza Publicidad. 1969	Comunicación Comercial Integrada, S.A. 1976 Marketing 2000 de Guadalajara, S.A. 1976	
		Creatividad, S.A. 1969	Comunicación LTD, S.A. 1976 Consortio de Comunicación, 1976	
		Saldaña Durán Publicidad. 1969	DM/BBDO, International, Inc. 1976 E.M. Publicidad, S.A. 1976	
		SMV Publicidad. 1969	Creaser, Creatividad Serv. y Comunicaciones, S.A. 1976 Grupo de Comunicaciones C. 1976	
		Regave Publicidad. 1969	GM. Publicidad, S.A. 1976 Paulino Romero y Asociados, S.A. 1976	

(continuación)

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1 9 8 0
			Riva Palecios y Asociados P. S.A. 1977	
			Krauze Publicidad 1977	
			Summa, S.A. 1977	
			Nº Zmart y Asociados 1977	
			VyO Publicidad. 1977	
			Sánchez Lira y Asociados P.S.A. 1977	
			Diseño H., S.A. Publicidad, S.A. 1977	
			Publicidad Eyemo, S.A. 1977	
			Duhart & Asociados, S.A. 1977	
			T & I Advertising, S.A. 1978	
			Camacho y Asociados Publicidad, S.A. 1978	
			Alejandro Márquez y Asociados, S.A. 1978	
			F & F Publicidad. 1973	
			Martín del Campo Pérez, S.A. 1978	
			Ideas y Hechos. 1978	
			Berland, S.A. 1978	

1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980
			KRG & C Publicidad 1978	
			Medios y Servicios S.A. 1978	
			Anuncios en Periódicos 1978	
			Tabasco Publicidad 1979	
			Staff de Diseño y Publicidad 1979	
			Marketing 2000 del Norte 1979	
			H.A.F.H. y Asociados, S.A. 1979	
			Universo Cinco- centro de Invest. y Comunic. 1979	
			Aura Creatividad, S.A. 1979	
			A.R. Weitzner & Asociados Publici- dad 1979	
			Loae-Joffre & Asociados. 1979	
			Promolevy, S.A. 1979	
			2X2 Publicidad, S.C.P. 1979	
			Publicidad Comuni- cación e Imagen 1979	
			A.F.M. Publicidad 1979	
			Planación y Realización. 1979	

Fuente: Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos. Agencias y Anunciantes 1/82 abril a septiembre 1982

Dentro del análisis respecto a la historia de las agencias de publicidad en México, hay que señalar primeramente que, al igual que la industria manufacturera, la empresa publicitaria creció a pasos agigantados, pues en 1922 existían dos o tres de estas empresas, en 1930 completaban ya la media docena aproximadamente y en la década de los cuarenta, estas ya sumaban la docena, pero, hay que señalar con mayúsculas que penetran en México 5 agencias 100% trasnacionales y las más grandes dentro del ámbito internacional: D'Arcy Publicidad, Walter Thompson de México, International Adversiting Service, Mc Cann Erickson y Grant Advertising. No es fortuito que a partir de los años cuarentas comenzaran a penetrar este tipo de agencias, sino que debido a la situación coyuntural que prevalecía en aquella época y un poco antes con las nacionalizaciones que llevó a cabo Lázaro Cárdenas redujeron en gran cantidad las inversiones extranjeras en el sector extractivo y de servicios. Por otro lado, estos inversionistas comenzaron a desviar sus capitales al sector manufacturero, el cual se presentaba como inversión segura y altamente lucrativa.

Al dirigirse la IED al sector manufacturero se crearon una gran cantidad de empresas trasnacionales -como lo vimos en el capítulo anterior: General Food, Procter & Gamble, Ford Motor, Nestlé, Champion, ESSO, Albert Culvert, etc.- y así como se expandieron éstas en el ámbito mundial lo mismo aconteció con las agencias de publicidad. Con ello las empresas filiales establecidas en México continuaron apoyando internacionalmente a sus agencias, quienes ofrecían mejores técnicas que las nacionales y sobre todo experiencia reconocida, por ello los propios inversionistas les proponían a las agencias de publicidad seguirlos a cada país en donde lograrán penetrar.

Lo que se proponían las empresas trasnacionales era elevar sus

ventas y ganancias por medio de la publicidad, es por ello que en 1940-49 penetran cinco de éstas agencias y otras de financiamientos no muy claros, por lo que es muy posible que recibieran o reciban financiamiento del exterior (Publicidad Acuña, Augusto Elías, Publicidad Continental, Publicidad Saiffa y Corporación Interpublic Mexicana), pues hay que tomar en cuenta lo que señalábamos en párrafos anteriores, que de las 170 agencias que existían en 1976 sólo 4 eran completamente mexicanas.

Para 1950-59 se fundan otras 25, que aunadas a las 12 anteriores formaban ya una suma considerable de agencias, es decir 37, lo que obedecía, entre otras cosas, a que en ese periodo se consolidaba la estructura del país en torno al crecimiento industrial, impulsado por la nueva y ferviente IED, como lo puntualiza Fernando Carmona. "Si la inversión extranjera directa significa lisa y llanamente la penetración monopolista, que representa una parte importante de la formación 'nacional' de capitales, especialmente en la industria..."(1)

En la década de los sesentas se abren otras 43 agencias y en el periodo de 1970-79, nacen 125, haciendo ya 205 agencias publicitarias, lo que refleja que el gran capital monopolístico se encontraba estructuralmente solidificado dentro de la economía mexicana, en la etapa del desarrollo "estabilizador".

Una conclusión más correcta, pues, sería que los últimos cinco gobiernos, a diferencia de los que hasta 1940, en mayor o menor medida y con más o menos decisión, congruencia y firmeza trataron de llevar a la práctica los objetivos nacionalistas de la Revolución Mexicana, han trocado con el imperialismo y la burguesía dominante, y contra los anhelos y necesidades históricas de nuestro pueblo, mayor dependencia por estabilidad. El "desarrollo es tabilizador" es, en puridad, un desarrollo enajenador. (2)

Respecto a los años 1980-81 tenemos que han surgido 21 agencias más, es decir, que hoy día encontramos un total aproximado de 226 agencias publicitarias. Esta cifra tiende a incrementarse aún más, debido al crecimiento industrial que se ha ido gestando en las capitales de los Estados de la República y algunas otras ciudades importantes.

Ante tal crecimiento comienzan a desarrollarse nuevos mercados y por lo tanto el fenómeno expansionista del gran capital deja sentirse por medio de la publicidad para atraer esos nuevos mercados y de esta forma aumentar sus ganancias, al igual que penetran en nuevos mercados las trasnacionales, lo hacen las grandes agencias publicitarias, por ejemplo en 1981 Publicidad Ferrer abrió nuevas sucursales en la zona Occidente. Veamos el siguiente cuadro que nos muestra el total de agencias publicitarias tanto en el Distrito Federal como las que funcionan en la provincia.

CUADRO No. 21

Año	Total	Distrito Federal	provincia
1975	158	124	34
1976	168	136	32
1977	167	137	30
1978	171	138	33
1979	187	145	42
1980	192	153	39
1981*	226	178	48

Fuente: Manual para Selección de Medios Publicitarios. Mercamétrica Ediciones, S.A. 1981-1982, p. 16

* Para el año de 1981 se utilizó: Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, Agencias y Anunciantes 1/82, abril a septiembre 1982.

Por otro lado, hay que aclarar que muchas agencias de las que

hemos registrado han cambiado su razón social o se han fusionado, otras han desaparecido y algunas no se han podido registrar, es por ello que desde un principio hemos hecho notar que sólo son datos aproximados, pues ni el mismo directorio de Medios Publicitarios* las tienen registradas en su totalidad. A continuación presentamos el cuadro sobre el número de agencias principales que se encuentran vinculadas con la publicidad.

CUADRO No. 22

NUMERO DE AGENCIAS PRINCIPALES.

Año	Investigación de mercado	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Correo Directo.	Servicios creativos y Producción.
1975	60	11	13	11	52
1976	59	13	14	12	74
1977	63	16	11	12	78
1978	59	15	13	13	126
1979	63	15	17	11	139
1980	73	15	19	14	163

Fuente: Idem. cuadro anterior

Las agencias principales que acabamos de señalar en el cuadro anterior son muchas veces agencias que trabajan a su vez para otras agencias de publicidad que carecen de departamentos especializados en estos rubros y se ven en la necesidad de recurrir a este tipo de agencias. Por ejemplo, la directora creativa de la agencia de publicidad Augusto Elías nos contaba que una gran cantidad de agencias publicitarias no cuentan con el departamento de investigación de mercado o de producción, por

* Aquí hacemos referencia al Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, Agencias y Anunciantes 1/82, abril a septiembre 1982 (revisamos otras de números atrasados).

lo que éstas agencias se ven en la necesidad de solicitar los servicios de agencias especializadas, pues ninguna agencia puede funcionar satisfactoriamente sin contar con los trabajos de una investigación de mercados, o en el caso de la producción, si la agencia publicitaria produce comerciales para televisión o cine, y no cuenta con un departamento apropiado para la producción tendrá que recurrir a las agencias especializadas en producción, y como estos ejemplos lo mismo sucede para con las demás agencias especializadas (promoción de ventas, relaciones públicas, correo directo, etc.).

Hasta aquí hemos visto y señalado cuales y cuantas agencias de publicidad existen en México, pero veamos ahora cuales son las agencias transnacionales más importantes:

CUADRO No. 23

Agencia en México.

Matriz

Noble y Asociados.	Benton & Bowles, Inc. New York, (N.Y.)
Mc Cann Erickson Staton.	Mc Cann Erickson Worldwide. N.Y.
Walter Thompson de México.	J. Walter Thompson Company. N.Y.
Young & Rubicam.	Young & Rubicam Inc. Kansas City.
Publicidad Ferrer.	Compton Advertising. N.Y.
Publicidad D'Arcy.	D'Arcy Mac Manus & Masius, Inc. N.Y.
Doyle Dane & Bernbach de México.	Doyle Dane & Bernbach N.Y.
Panamericana Ogilvy & Mather.	Ogilvy & Mather Inc. N.Y.
Kenyon & Eckhart de México.	Kenyon & Eckhart, Incorporated. N.Y.
Leo Burnet.	Leo Burnett International Inc. Chicago.
Norman, Craig & Kummel.	Norman, Craig & Kummel. N.Y.
Foote Cone & Belding de México.	Foote, Cone & Belding. Chicago Illinois.
Arellano Ted Bates Publicidad.	Ted Bates & Company, Inc. N.Y.
Dieste Merino/BBDO.	BBDO International Inc. N.Y.
Campbell-Ewald.	Campbell-Ewald Company. Michigan.
Gray Advertising.	Gray Advertising Inc. N.Y.
Grant Advertising.	Grant Advertising, Inc. Chicago.

Orvañanos SSC & B Lintas.	SSC & B Inc. N.Y.
Olsen Publicidad.	Intercon, Inc. N.Y.L.W. Frolich Overseas.
Davo & LM Publicidad.	Thinking Adversiting. San Diego, Calif.
Riva Palacio y Asociados.	Dentsu Advertising. Ltd. Tokio Japón.
Corporación Interpublic Mexicana.	Corporación de W. Thompson y Campbell-E.
Publicidad Creativa.	International Markets, Advertising.
Romero, Lennen & Nowell.	Lennen & Newell. N.Y.
Publicidad Acuña.	International Advertising Association N.Y.
Publicidad Múzquiz.	Gotham-Vladimir Advertising Inc. San Fco.
Intermaco/MMLB México.	Grupo Intermaco, Publicis. Paris, Francia.
Quadrant.	Filial de Mc Cann Erickson.
Cabarga & Asociados Publicidad.	Bermudez & Associates Inc. L. A. Calif.
Publicidad Comunicación e Imagen.	Corporate Marketing & Comunc. San Diego.
Comunicación LTD.	Irving Avenue Port Chester N.Y.
Deltakos.	Filial de Walter Thompson.
Hart y Asociados.	P.K. International. N.Y.
Intercontinental Advertising de México.	Merchandising and Licensing Sceen, Inc. New York.
N' Zmart y Asociados.	H & H Audiovisual Display.
Promociones Nacinales.	YICO/Advertising. Tucson Arizona.
Cato Hohnson, Inc.	Filial de Young Rubicam de México.
Hart, Scall, Mc Cabe Sloves de México.	Hart/Conway Company, Inc. N.Y.
Girona Publicidad.	TRAN Transamérica Advertisin Agency, N.Y.
Eyemo Publicidad.	Multiple Media Resaources, Metavisión, Los Angeles.

Otras agencias de Publicidad que tienen relación con Estados Unidos y que no hay localización de matriz pero algunos textos las describen como filiales norteamericanas son las siguientes:

Hernández Tirado.	En Calexico California.
Mario Seoane Márquez Publicidad	En Nueva York
Arcuesty & Asociados	En Estados Unidos de Norteamérica.

Fuentes: Roster and Organization of the American Association of Advertising Agencies 1982-1983.
Medios Publicitarios Mexicanos Investigación de Agencias y Anunciantes. Abril-Septiembre, 1982 1/1982.

Ferrer, Eulalio. La Publicidad Mexicana. Editado por Demascopia, S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos, México, 1971.

Otra vez queremos recalcar y poner énfasis en lo que Ramiro Beltrán y Fox de Cardona señalaban en 1976, respecto a que de las 170 agencias que existían en México sólo cuatro eran auténticamente mexicanas. Esta situación sigue dándose sin duda alguna, pues por ejemplo vemos que de las trece agencias de publicidad que más facturaron en 1980 todas ellas son completamente trasnacionales (ver cuadro No. 24) y que existen también una gran cantidad de filiales a las que no se les pudo encontrar su razón social, pero las cuarenta agencias con matriz exterior son las que se llevan el grueso de las facturaciones.

CUADRO No. 24

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO DE ACUERDO CON SU FACTURACION.*

<u>Agencia.</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Noble y Asociados.	841.0	1.048.0	1.658.0
Publicidad Ferrer.	662.8	866.5	1.418.0
Mc Cann Erikcson.	683.2	831.4	1.037.0
Walter Thompson.	370.0	566.8	778.6
Publicidad D' Arcy.	338.5	543.4	614.9
Leo Burnet.	290.8	458.0	581.0
Arellano Ted Bates.	320.0	455.0	535.3
Panamericana Ogilvy Mather.	341.0	410.9	548.0
Maqueda Gilbert Publicidad.	138.1	382.4	583.9
Young Rubicam.	366.9	352.0	474.2
Doyle Dane Bernbach.	253.0	354.0	391.0
Arouesty y Asociados.	80.0	300.0	213.9
Dieste Merino/BBDO.	147.2	236.4	378.9
ICONIC.	125.0	193.0	305.0
Terán.	144.3	183.3	266.6
Foot Cone and Belding.	78.6	120.0	138.0

Orvañanos SSC & B Lintas.	91.1	132.2	190.3
Publicidad Saiffe.	-----	-----	130.0
T O T A L	5.267.0	7.434.3	9.212.8

* Todas estas agencias facturaron más de 100 millones de pesos a partir de 1980-81.

Fuente: Manual para Selección de Medios Publicitarios.
 Mercamétrica Ediciones. México, 1981-1982-1983.

Las 10 más importantes agencias controlaban en 1979 el 40.3% del gasto publicitario nacional total y el 67.2 de la facturación*, es decir, que el 5.4% de las agencias controlaron un poco más de las dos quintas partes del gasto publicitario y más de las dos terceras partes de la facturación del total de agencias.

La Agencia Noble y Asociados, la más grande de México, facturó 700 millones de pesos, lo que represento el 8.2% del gasto publicitario nacional (8,500 millones de pesos) y el 13.7% del gasto publicitario del total de las agencias (5,100 millones de pesos).

Estructura Interna de una Agencia de Publicidad.

Para comenzar a desarrollar este tema hemos querido definir primeramente lo que es una agencia de publicidad.

Se define como agencia de publicidad a cualquier empresa que ofrece sus servicios ya sea por medio del asesoramiento (clientes) o acuerdos (medios de comunicación) relacionados con la publicidad. Se puede decir también que es una intermediaria entre el cliente y los medios de comunicación, conduciendo a la comercialización óptima de los productos y servicios.

* La facturación, es el dinero que recibe una agencia de publicidad por parte de sus clientes, el 15% del total de ese capital es absorbido por la agencia y el otro 85% es destinado a los medios

A continuación presentamos cómo se encuentra estructurada internamente una agencia de publicidad, derivado de una investigación de campo que realizamos.

Aquí en México las grandes agencias de publicidad trasnacionales casi siempre presentan un organigrama en el que se refleja la totalidad de servicios que pueden prestar a sus clientes, es decir, que cuentan con departamento de :

- Dirección.
- Contabilidad.
- Pagos.
- Directores de Cuenta.
- Investigación de Mercado.
- Relaciones Públicas.
- Servicios creativos.
- Servicios de Arte.
- Departamento de Producción.
- Promoción de Ventas.
- Correo Directo, y
- Departamento de Medios.

Por el contrario, las agencias que facturan con pequeñas cantidades siempre presentan un organigrama con la ausencia de uno a varios de los departamentos ya citados. El organigrama que presentamos a continuación (véase cuadro No. 25) representa el típico modelo de una agencia relativamente modesta.

Las grandes agencias trasnacionales rebasan competitivamente en su gran mayoría a las pequeñas pues cuantitativamente y cualitativamente son muy superiores a las otras, es por ello y por razones que citaremos más adelante que éstas se llevan un gran porcentaje de la facturación en total.

Por otro lado, también hemos llevado a cabo una investigación

de campo acerca de los pasos que se siguen para la obtención y realización de un servicio publicitario dentro de una agencia de publicidad.

Este trámite va desde que un cliente llega a solicitar los servicios de la agencia hasta que el anuncio publicitario sale al medio. (ver cuadro No. 26).

Ahora bien, la función que desempeñan los departamentos de una agencia de publicidad es la siguiente.

Dirección: dentro de ésta, se encuentran los más altos directivos de la agencia y son quienes propiamente aprueban o rechazan las solicitudes de un nuevo cliente.

Departamento de Investigación de Mercado. En este departamento se llevan a cabo todas las investigaciones relacionadas con el producto, el fabricante, los competidores, la oferta y demanda, etcétera.

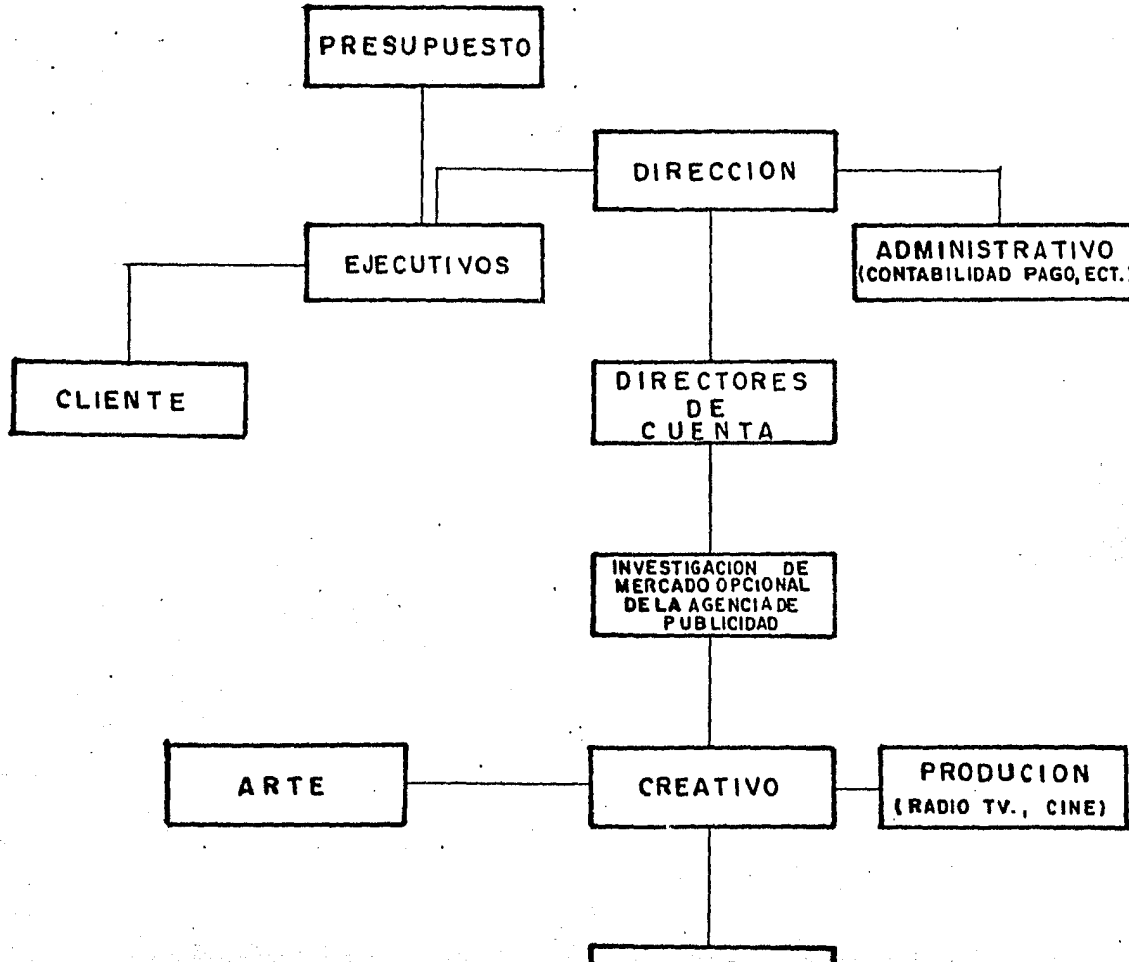
Departamento Creativo. Aquí se elaboran las campañas publicitarias propiamente (slogans, lemas, frases publicitarias, jingles o musicalizaciones, etc.).

Departamento de Arte. Confinmente, en este departamento se plasman las ideas de los creativos a través del diseño de originales de la publicidad en lugar de venta, prensa y revistas o impresos, radio, cine, televisión. Si está relacionado con audiovisuales con éstos los encargados de escoger fotografías, modelos, mobiliaria, etc.

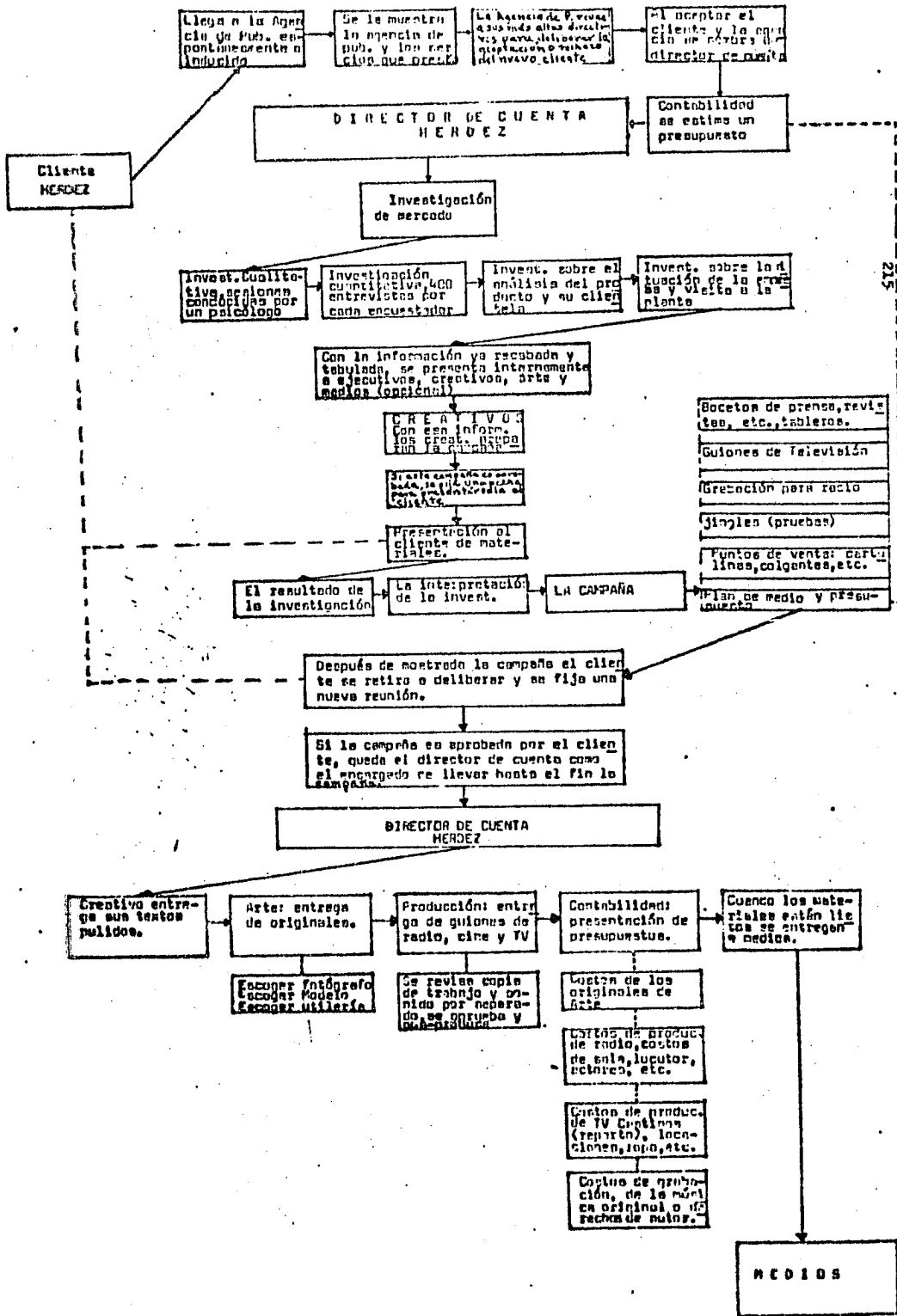
Departamento de Producción. Son los encargados de escoger de acuerdo con el anterior el reparto, hacer las locuciones, elegir vestuario, etc. y fotografiar, grabar o filmar, hacer los productos definitivos, hacer copias y mandarlos a imprimir.

Departamento de Medios. Cuando la campaña publicitaria es entregada a medios, éstos en encargados de seleccionar los productos más ade-

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



D I R E C C I O N



215

CUADRO No. 27

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Vamos a entender por "medios" a los diversos procedimientos empleados para la transmisión del mensaje publicitario.

Principales Medios Publicitarios.

- Publicidad Exterior. {
 - Pinturas, murales y paneles.
 - Carteles.
 - Anuncios Luminosos
 - Rótulos.
 - Sandwiches
 - Anuncios en vehículos.
 - "Espectaculares".

- Publicidad en lugar de venta. {
 - Carteles sobremesa.
 - Calcomanías.
 - Adhesivos.
 - Expositores.
 - Probadores.
 - Espejados.
 - Placas.
 - Aparadores.

- Impresos. {
 - Prospectos y despleables.
 - Catálogos.
 - Cartas circulares.
 - Folleto.
 - Revistas y periódicos
 - Publicidad redaccional, Anuncios.

- Audiovisuales. {
 - Cine.
 - Radio.
 - Televisión.
 - Avionetas de Alquiler.
 - Camionetas con sonido.
 - "Filminas".

- Otros. {
 - Camisetas.
 - Globos.
 - Tapetes.
 - Publicidad de Cortesía. (plumas, cerilleras, jarras, vasos, removedores, etc.

cuados para que la campaña cobre todo el impacto necesario.

En el cuadro No. 27 presentamos los principales medios publicitarios que existen.

Hablando ya concretamente de los medios de comunicación, decíamos en párrafos anteriores que así como surgen paralelamente las empresas productoras de bienes y las agencias de publicidad el mismo fenómeno se desarrolló con los medios de comunicación, es decir que paralelamente se desarrollan y se expanden tanto las empresas productoras de bienes de consumo como las agencias de publicidad y los medios de comunicación (sobre todo los masivos), los que al extenderse crearon una apertura de "mercados" de consumo.

A continuación hablaremos de dicho fenómeno y de la situación en que se encuentra hoy en día los medios en México.

1 Carmona, Fernando y Otros, El Milagro Mexicano, Ed. Nuestro Tiempo, México 1980, novena edición, p. 73

2 Idem. p. 74

CAPITULO OCTAVO

CONCENTRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN MEXICO.

Para llevar a cabo la investigación del proceso histórico y asimismo el análisis coyuntural en que se encuentran situados los medios de comunicación masiva en nuestro país, queremos dejar señalado que nosotros sólo nos abocaremos al estudio de los medios en donde la publicidad se canaliza principalmente. Consideraremos como medios de comunicación masiva a la prensa (periódicos, revistas e historietas), la radio, la televisión y el cine, quienes se presentan y se llevan los porcentajes más altos de la inversión publicitaria (principalmente la televisión), todos ellos promovedores del consumo, como lo veremos más adelante.

Por otro lado, algunos autores consideran que en México los diarios no cumplen la función de medio masivo, debido al reducido porcentaje de su tiraje. "De acuerdo con nuestro estudio la gente de México lee poco. La prensa no es un medio masivo..." (1)

Sin embargo, es un hecho que los diarios como son El Excelsior, Novedades, El Sol de México, La Prensa, etc., viven y se subsisten de la publicidad.

Así pues comencemos ha hablar de lo que ha acontecido históricamente con estos medios, y como se encuentran estructurados y concentrados en la actualidad.

Antes de dar comienzo a nuestro análisis, queremos dejar aclarado que nos dedicaremos a hablar de los medios de comunicación masiva (MCM en adelante) década por década ya que de esta manera se puede observar el contexto en el que se han ido desarrollando.

La historia del desarrollo de los MCM en México se encuentra estructurada casi paralelamente al modelo norteamericano. Es cierto que fueron varios los factores que determinaron esta estructura, pero principalmente podemos destacar la fuerte intervención y participación de los intereses extranjeros, particularmente la de los norteamericanos.

Por ejemplo, la industria electrónica extranjera se vio obligada a crear un sistema masivo de comunicación debido al interés de ampliar sus mercados dentro de la industria de la venta de aparatos de radio y televisión.

Otro factor importante recae en las industrias extranjeras productoras de bienes de consumo, que también se vieron interesadas en crear dicho sistema ya que con ello podrían diversificar más sus mercados y sobre todo comercializar sus productos. Los MCM se vieron entonces financiados por dichas empresas quedando sometidos a los intereses del gran capital.

Con palabras de Patricia Arriaga agregamos un poco más al respecto: "La razón principal por el cual el sistema mexicano de comunicación masiva fue estructurado tomando como modelo el operante en Estados Unidos fue el gran peso que tiene el capital norteamericano en la economía nacional y el hecho de haber demostrado ser un negocio altamente lucrativo". (2)

Ante todo esto, podemos decir que el sistema mexicano de comunicación nació y se expandió bajo los suspicios del gran capital extranjero.

jero y fue moldeando dichos medios a sus intereses bajo su consigna transnacional.

Por otro lado hay que agregar que antes de que nacieran estos medios se consideraba a la prensa como el medio de difusión masiva más poderoso; Bernal Sahagún considera que hasta 1940 era el único medio de difusión masiva, (3) sin embargo hoy en día no podemos dejar de señalar que también la prensa se ha trocado en una institutción industrial al servicio del gran capital. "El periodismo transformado en industria lucrativa es el signo de nuestra época y la materia prima de esta industria -la noticia y la información- son objeto de un mercado como lo es cualquier producto industrial(...) el periodismo industrial es producto del régimen capitalista que impera en la actualidad en el mundo occidental". (4)

Fase Histórica y de Concentración de los MCM

Podemos comenzar por señalar que durante el porfiriato la prensa ya ^{se} subvencionaba con la publicidad, El periodismo, al contar con dicha subvención, comienza a popularizarse gracias a su bajo costo, que también procedía de las tecnologías avanzadas, pero es propiamente durante este siglo como la prensa comienza a tomar un carácter comercial. Hay que tomar en cuenta pues, que el proceso histórico de la prensa se inicia para nosotros cuando ésta adquiere una relevancia comercial

La lista que demos a lo largo de esta exposición incluye algunos diarios que tienen poca o no tienen circulación en el interior del

país, pero hay que recordar, por otro lado, que los grandes diarios capitalinos circulan casi por todo el interior de la República y hay que tomar en cuenta también que entre más existe el crecimiento industrial y por ende la concentración de capital en una ciudad los MCM también comienzan a expandirse.

"Desde la implementación de la Constitución de 1917 a la fecha, los diarios más importantes del país se han ido concentrando en la capital de la República, como consecuencia de la organización simultánea en el Distrito Federal de una estructura de poder centralizado." (5)

El caso del cine, su nacimiento obedece a intereses propiamente económico e ideológicos ligados al gran capital, es decir, desde los comienzos de su historia hasta nuestros días el cine siempre ha estado dominado por el interés transnacional, tanto en la distribución como la producción y la exhibición. Veamos como surge.

Comencemos por decir que en 1896 se exhibió en México la primera película producida por franceses "L'arrivée de un train y que "...a nadie escapa que los primeros proyectores y películas llegaron de Europa y de los Estados Unidos.

Ya desde los primeros años de la historia moderna el cine cumplió sus funciones como medio de comunicación al informar y cumplir su carácter noticioso. La expansión del cine fue acrecentándose gracias a su importancia social, pues tenía características que el periodismo no presentaba (no era necesario ser alfabeto) y por otro lado era muy bajo su costo de entrada en comparación con las del teatro.

Desde un principio, el cine se enfrentó con un grave problema, y éste fue que sufría una marcada influencia del cine extranjero y especialmente del cine norteamericano el cual ya se encontraba consolidado

como industria.

Para 1910 en la Unión Americana se había consolidado ya una de las más importantes industrias cinematográficas del mundo y la competencia entre los grandes magnates de los trusts como la Edison, La General Film Company, la Motion Pictures, Patent Company y la Vitagraph, los grandes circuitos Nickel Odeons, Leamonle, Fox y otros; ocasionaron que las técnicas del film evolucionaran más rápidamente por las innovaciones que de manera desahogada buscaban unos y otros; las fórmulas de producción tenían que ser renovadas constantemente. (7)

De esta manera el desarrollo del cine mexicano propiamente dicho se vio truncado por una fuerte dependencia exterior, pues las películas de las grandes casas productoras extranjeras ingresaban a México listas para exhibirse.

En el período que va de 1910 a 1919 nace el periódico El Universal, exactamente el 1° de octubre de 1916. El 18 de marzo de 1917 surge El Excélsior.

Y es propiamente hasta 1919 cuando se tiene conocimiento de la primera filmación mexicana titulada "El Automóvil Gris".

A partir de octubre de ese mismo año se instalan en la ciudad de México las primeras sucursales de las distribuidoras norteamericanas como la International Pictures Co., la Fox y la Universal.

De esta forma, el cine mexicano comenzó a ser desplazado y el norteamericano se convirtió en distribuidor y productor además de continuar a la cabeza de las exhibiciones. Ocupó la mayoría de los salones y además bloqueó al material nacional. Nuestra esporádica producción se vio afectada por la escasez de material y la falta de mercados. Los exhibidores perdieron su libertad de elegir; los productores desaparecían

después de producir una o dos películas". (8)

Verdaderamente, las condiciones para competir con el cine extranjero eran casi nulas pues no existían inversionistas mexicanos que pudieran costear grandes producciones.

Las paupérrimas casas productoras mexicanas continuaron filmando y llevaban a las pantallas temas tratados por encima, sobre el agro y la religión que sólo reflejaban distintas clases de valores, también estos productores abordaron el género de la novela, tema que mostraba a través de las pantallas a las distintas capas de la sociedad.

Entre las películas nacionales que se exhibían en aquella época (1920) encontramos "La Llaga" de la novela de Federico Gamboa y adaptada para el cine, o, por ejemplo, los cines de la capital como: "San Hipólito", "Victoria", y "Ribera" exhiben "Tópicos de Actualidad" Información de la semana.- Viernes de dolores, en Santa Anita.- Bendición de las Palmas en Catedral.- Salidad de Misa de 12:00 en la Iglesia de la Sagrada Familia, Homenaje de la Colonia Española en México al amigo de España, Sr. Felix F. Palavicini..." (9), o bien "El Escandalo". "Gran película nacional de arte, altometraje. Tomada en Chapala, Desierto de los Leones, Juanacatlán, Amecameca, Guadalajara, Chapultepec, Fábrica de papel de Belem Sacro Monte, el Polo Club, el Reforma Club, Country Club y en las mejores residencias de México y San Angel". (10)

Este tipo de películas, frente a las grandes producciones extranjeras, las cuales representaban un modo de vida sofisticado de "galanes" y bellas mujeres, mermaron la presencia del espectador a las salas donde se exhibía la producción nacional. Entre las películas extran

221

jas que podemos citar encontramos: "El Conde de Montecristo", "Angélica" protagonizada por la estrella del cine norteamericano, Mary Pickford; "El Príncipe Zilah" o bien "Paraíso Robado".

Es también al inicio de los años veintes cuando comienzan las primeras transmisiones por radio. En 1921, en la Ciudad de Monterrey, el Ingeniero Constantino Tárnava realiza la primera transmisión radial. Al año siguiente surge en Morelia, Michoacán otra estación de radiodifusión bajo el cargo del señor Tiburcio Ponce. Estas estaciones funcionaron en sus inicios como experimentales. (11)

En 1922 aparece El Universal Gráfico (suplemento vespertino) perteneciente junto con El Universal -de tendencia conservadora- a una "aristocrática familia", Los Ortiz Garza.

En 1923-24 el cine extranjero continuaba arrollando al nacional con sus grandes producciones como: "Una Carrera en Kentucky", "Si yo fuera Reina", "Rosa del Mar", etc., mientras que el cine nacional exhibía "Almas Tropicales". "El último esfuerzo nacional en cuestión de películas (...) desde este punto de vista nos es dado a apreciar la labor de esos jóvenes intérpretes, en su mayoría son aficionados (...) pero como quiera que sea (...) significa un esfuerzo bastante loable (...) (...) comprendemos que es un paso más hacia el progreso de nuestras incipientes industrias." (12)

También en 1923, un coronel estadounidense, agente de ventas de la Ford le propone al Sr. Raúl Azcárraga adquirir un transmisor de radiotelefonía, con el que en mayo de ese mismo año funda la CYL, con una potencia de 50 watts y equipada con aparatos de la Western Electric (AT). (13)

El primero en patrocinar a través de ese medio fue Sanborn de México. Posteriormente, Azcárraga propone al dueño del periódico El Universal encargarse de la programación y atención al público, mientras él se dedicaría junto con la Casa de la Radio (fundada en 1922 con la finalidad de intercambiar experiencias entre los radioaficionados) a la venta y distribución de radioreceptores.

En 1923 se funda otra estación radiodifusora: la CYB, propiedad de la compañía cigarrera "El Buen Tono" quien junto con Raúl Azcárraga comienza a formar la estructura comercial de la radio. En 1929 la emisora de la compañía cigarrera cambia su indicativo a "XEB"⁽¹⁴⁾, de conformidad con los nuevos tratados internacionales.

Podemos decir entonces que a partir de 1923 la radio comienza a estructurarse comercialmente y este servicio se convierte en un negocio rentable.

Es importante señalar que la radio ya trocada en un negocio lucrativo comenzó a ser financiada por grandes empresas como la General Electric, que en 1925 instala su propia estación (CYJ) a la que le siguieron, la CYH de High Life y la CYX de Excélsior.

Hacia fines de ese mismo año existían ocho estaciones comerciales. "En 1925 operaban en el país 11 radiodifusoras, siete en la capital de la República y cuatro en la provincia, instaladas en Mazatlán, Sinaloa, Monterrey y Mérida".⁽¹⁵⁾

Por otro lado, el diario La Prensa saca su primer número el 29 de agosto de 1928. En febrero de 1929 aparece El Nacional. Al principio el sector público solamente se conformó en crear la infraestructura propicia para el funcionamiento de los medios de comunicación, sin im

portarle mucho su participación en la función social de éstos. Poco después es cuando crea el diario semioficial, El Nacional y "Radio Nacional" que sirvieron y sirven a la propaganda oficial interior y exterior de México. Asimismo, a lo largo de los años se ha observado una fuerte tendencia política y económica favorable a servir los intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Por ello: "Fuertes corrientes dentro del régimen político se resisten aún a aceptar programas más audaces tendientes a romper los tabúes a los cuales ha rendido homenaje el capitalismo mexicano durante tantos años y a encauzar la función de los medios de comunicación en aras de las grandes tareas que aún la Revolución Mexicana tiene por delante para cumplir su cometido". (16)

"Es en 1929 el año que reviste mayor importancia para la radiodifusión mexicana, pues nuestro país se adhiere a los acuerdos de la conferencia internacional de telecomunicaciones celebrada en Washington, D.C., en la cual se adjudicó a México el uso de los indicativos nominales X.E y X.F. para la radiodifusión". (17)

También durante ese mismo año vibran en el cuadrante capitalino las estaciones comerciales X.E.G., X.E T.A. y la X.E.X. del periódico Excélsior.

Tenemos entonces que en 1929 existían 5 publicaciones importantes todos ellos diarios y 29 estaciones comerciales de radio.

Lo importante que hay que destacar durante esta década son los vínculos perniciosos que comenzaban a gestarse entre los propietarios de los diarios y las estaciones de radio, debido a que de modo alguno propiciaba la concentración de los apenas incipientes medios de comunicación, que paulatinamente comenzaron a caer en manos de la oligar

quía mexicana.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, veremos como durante el transcurso del desarrollo de los medios de comunicación masiva la concentración de éstos se fue exacerbando a tal grado que hoy en día se encuentran en muy pocas manos, pertenecientes casi todas ellas a la burguesía mexicana defendiendo lógicamente sus intereses económicos, políticos y sociales. Continuamos pues, ahora, con la década de los treinta.

Década de los treinta.

En 1930, el cine en México sólo reflejaba un instrumento de diversión masiva que difundía otros modos de vida, otras costumbres. "Se había convertido en un poderoso instrumento de aculturación". (18)

La industria del cine funcionaba para esos años de la siguiente manera: el sector de la distribución era controlado por la industria extranjera y el de la exhibición se consolidaba. Ciertamente esta industria extranjera era la estadounidense.

Un año antes, en 1929, ingresaban a México las primeras películas sonoras: provenientes de los Estados Unidos. El nacimiento del cine sonoro vino en gran medida a favorecer a la industria cinematográfica mexicana, debido a que las películas extranjeras norteamericanas traían los subtítulos en inglés, lo que no fue muy bien recibido y en 1930 se llevó a cabo una campaña en contra de esos films con los resultados siguientes: a partir de ese mismo año la ley prohibía los subtítulos en inglés, y fue entonces como las grandes productoras comenzaron a filmar películas en español tales como: "El Cuerpo del Delito", de Cyril

Gardner, producida por Paramount y "Olimpia de Borcosgue", de la Metro Golwyn Mayer. (19)

Así tenemos también que en 1930 se filma la primera película sonora mexicana, "Santa" de Antonio Moreno y le siguieron otras de igual categoría como: "La Mujer del Puerto", "El Compadre Mendoza", "Vá monos con Pancho Villa", "Allá en el Rancho Grande", etc.

Después de la experiencia obtenida en los Estados Unidos de Norteamérica, Azcárraga logra adquirir un transmisor de 5000 watts de potencia en Nueva York y el 18 de septiembre de 1930 funda con ello la "X.E.W.", "la voz de América Latina desde México". El financiamiento no sólo fue costeadó por inversionistas mexicanos sino también tuvo fuerte participación de la RCA Víctor por medio de su filial en México, la México Music Co.

El 25 de diciembre de 1930 nace otro diario, La Afición, primer diario deportivo de su género.

En 1932 se instalaron 10 nuevas estaciones comerciales en el Distrito Federal. 6 en Tijuana, 5 en Ciudad Juárez, 3 en Mexicali, 3 en Nuevo Laredo, 2 en Matamoros y una en Piedras Negras.

A pesar de que el cine nacional comenzaba a estructurarse paulatinamente, en 1934 el cine norteamericano seguía siendo el mayor exhibidor de cintas dentro de la capital mexicana, así vemos que: EUA en 1934 exhibió 187 películas, mientras que México había exhibido 20: en aquel entonces la cinematografía europea había mermado mucho su mercado en América pues encontramos que se exhibieron solamente 20 alemanas y 12 francesas". (20)

De cualquier forma, en 1935 se funda en México el primer es-

tudio cinematográfico, los "Estudios Clasa". Su primer rodaje lo iniciaron con la película "Vámonos con Pancho Villa", y el estudio montado con aparatos de la RCA. (21)

Es importante también apuntar el dominio extranjero en la industria electrónica. En 1935 comienzan a penetrar las grandes filiales norteamericanas como la RCA Víctor, quienes comenzaron a dominar el campo de la venta de aparatos receptores.

En 1936 el periódico Excélsior funda el Ultimas Noticias primera edición, también fue en esa década cuando salió a la venta el primer número de Selecciones del Reader's.

Desde principios de siglo la prensa se ha encontrado fuertemente influida por información proveniente del exterior, de Estados Unidos y Francia principalmente. Esta influencia también se ha visto acrecentada por la penetración de publicaciones estadounidenses como es el caso de la revista citada anteriormente, o bien siguen los formatos de éstos, logrando de una forma sutil desarraigarnos paulatinamente de nuestra cultura y tradiciones.

La X.E.W.W., filial de la XEW, de onda corta y 10 kilociclos de potencia, surgió en 1937.

Desde un principio, la radio se caracterizó por ser uno de los canales de mayor influencia y penetración en el público receptor. Ante tal fenómeno, su programación ha tendido a satisfacer necesidades de carácter comercial, es decir, que la programación siempre ha obedecido a la estrategia de atraer el mayor público posible y por ende una captación más elevada del gasto publicitario, puesto que dicho medio depende económicamente del capital destinado por las empresas transnacio-

les, en su mayoría estadounidenses, a la publicidad.

De esta forma vemos que en la década de los treinta todos los programas elaborados se hacían en vivo, produciéndose al igual que en los Estados Unidos una gran cantidad de programas de concursos; las empresas extranjeras patrocinaban a los músicos de la radio: trios, conjuntos, orquestas, etc.

Es en el año de 1938 cuando comienza a gestarse la televisión experimental en México y surge la X.E.Q fundada por Emilia Azcárraga.

En 1939 surge otro estudio cinematográfico, los "Estudios Azteca" donde se grabaron las películas, "Rio Escondido" y la "Barraca". (22)

Podemos decir entonces, que es en los años treinta cuando se crea la industria del cine nacional. Los films producidos en aquella época comienzan a explotar el tema campirano junto con el folklore y la música, que al parecer era bien acertada por el público, ya que lo que importaba era el éxito en taquilla y no la calidad. Algunas de las películas de aquella época, aparte de las ya citadas son: "Mano a Mano" (1932), "Calandria" (1933), "Chucho el Roto" (1934), "Malditas sean las Mujeres" (1936), "Nobleza Ranchera" (1938), "La Valentina" (1938) "Caballo a Caballo" (1939), entre otras. (23)

Al terminar la década de los treinta, las cintas norteamericanas continuaban cobrando peso en nuestro país, y en 1939 se exhibieron 171 películas estadounidenses y solamente 26 de origen nacional en la capital mexicana; ésto significaba que la exhibición de films estuvo dominada prácticamente por el cine norteamericano. (24)

En esta década las grandes producciones norteamericana exhibidas en México fueron: "Cristina (1930), "Rapsodia Húngara" (1930), "Los

Miserables (1934), "Glorias Robadas"(1935), "Anna Karenina" (1936), "Rosa de Francia" (1937), "Escuela del Crimen" (1938) y "Espía a la Fuerza" (1939);⁽²⁵⁾ todas estas películas permanecían por largas semanas en cartelera y antes de ser estrenadas en nuestro país se les hacía una gran campaña de publicidad. En cuanto a su contenido muy bien subraya Gómezjara al decir que: "Antes de la Segunda Guerra Mundial el hilo rector de su producción consiste en recrear una realidad color de rosa o levemente teñida de una violencia ingenua".⁽²⁶⁾

Es a fines del decenio cuando se comienza a explotar ya en forma el género infantil. Es precisamente Walt Disney quien en 1938 inagura la primera película de dibujos animados -"Blanca Nieves y los Siete Enanos"- a quien le han seguido infinidad de películas que ha su debido tiempo mencionaremos.

Durante ese período, el cine norteamericano tenía gran ventaja al crear grandes producciones cinematográficas, difícilmente podría encontrar rival en el mercado por lo que sus películas viajaban por todo el mundo, consiguiendo por un lado monopolizar a la industria, y por otro exteriorizar su cultura para dominar al mundo ideológicamente.

Durante ese decenio, los medios de cmunicación continuaban concentrándose y el dominio norteamericano dentro de ese ámbito se dejaba sentir cada vez más.

Década de los cuarenta.

Los años cuarenta surge para la historia del cine nacional como el período de auge y desarrollo de esta industria.

Este desarrollo se debió en gran parte al enfrentamiento bélico que se desató en Europa, es decir, a la Segunda Guerra Mundial*. Ante tal fenómeno, las grandes potencias imperialistas dejaron de exportar películas, lo cual benefició en gran medida a la industria nacional cinematográfica que se vio favorecida con la ayuda norteamericana (capital, tecnología, técnica, etc.), colocándose como una de las más importantes del país.

"Durante el régimen del General Avila Camacho -afirma María Luisa Amador- el cine mexicano se coloca como una de las industrias más importantes del país. La Segunda Guerra Mundial impide a los países imperialistas, enfrascados en la lucha, abastecer en ese momento al mercado mexicano, lo que redundó en impulso a su desarrollo económico".⁽²⁷⁾

De esta forma surgen grandes directores (Fernando de Fuentes, "El Indio" Fernández, etc.), grandes artistas (Dolores del Río, Pedro Armendáriz, Andrés Soler, etc.) y películas como: "Historia de un gran Amor" (1942), "El Baisano Jalil" (1942), etc.

Pero a pesar de todo este desarrollo, el cine nacional se vio aventajado en la exhibición por el cine norteamericano. "En 1940 se exhibieron 196 películas norteamericanas y solamente 24 mexicanas"⁽²⁸⁾, y existían 40 salones de proyección en la Ciudad de México.

A principios de los cuarenta las grandes casas productoras norteamericanas continuaban haciendo un cine espectacular. Se exhibieron en México de aquellas producciones: "El Quinto Jinete del Apocalipsis" (1940), "Qué Verde era mi Valle" (1942), "La Senda Prohibida" (1942)⁽²⁹⁾

*Sabemos ya, que la Segunda Guerra Mundial fue una guerra de potencias (Alemania, Francia, Inglaterra, La Unión Soviética, Estados Unidos, etc.

Las películas producidas por Walt Disney continuaban arrollando al público infantil de México con: "Pinócho" (1940), y "El Sastrecilla Valiente" (1940).

En contraposición con el dominio extranjero el gobierno mexicano decide en 1941 crear un banco que diera impulso económico al cine nacional; en noviembre de ese año funda el Banco Cinematográfico, S.A. con la finalidad de otorgar créditos e impulsar dicha industria.

Por lo que toca a la radio entre 1930 y 1940 surgen 89 estaciones de AM y 5 emisoras de Onda Corta (OC) ⁽³⁰⁾ al año siguiente se funda la primera cadena de estaciones transmisoras, "Radio Programas de México" bajo la tutela de Raúl Azórraga. Esta cadena en un principio tenía solamente seis estaciones afiliados. En ese mismo año también surge "Radio Cadena Nacional".

Es también en el año de 1941 cuando llega a México el Time International, y el 2 de septiembre de dicho año sale a la luz un nuevo diario deportivo el ESTO.

Un año más tarde la radio continuaba concentrándose al nacer una nueva cadena; "Radiodifusoras Asociadas, S.A.. Es lanzada también en ese mismo año la X.E.Q.I., mejor conocida como "Radio Mil" por José Iturbide, al pasar la dirección a manos de Guillermo Salas, actual dueño de la misma, se convirtió en un periódico hablado, ya que intercaló noticieros entre sus horas de transmisión.

"Radio Continental" denominada X.E.Q.R. y X.E.R.Q. inicio sus transmisiones como cadena en 1942 con 10 emisoras, sus directivos fueron el Ing. Juan A. Egúrrola, Gabriel Fernández y Antonio Fernández. Posteriormente pasó a poder de Francisco Aguirre dando nacimiento a

"Radio Centro".

Vuelven a la pantalla a partir de 1942 nuevas producciones de Walt Disney, se estrenan en México: "Dumbo" (1942), "Bambi" (1943), "Los Tres Caballeros" (1944). (31)

Como ya habíamos dicho anteriormente, la década de los cuarenta fue de gran auge para la industria del cine nacional, pero, muy particularmente el segundo lustro. En 1945 se proyectaron en México 55 cintas nacionales y 86 producciones norteamericanas, (32) mismas, que a pesar del auge, volvieron a superar a las nacionales. Y es que la industria cinematográfica nacional obtenía sus mayores ingresos del mercado extranjero a través de la exportación de sus películas a Latinoamérica, EUA y España. Las mejores producciones fueron: "Me he de Comer esa Tuna", "Crepúsculo", "Toda una Vida", "El Capitán Mala Cara", "Como México no hay dos", "La Barraca", todas ellas estrenadas en 1945 y "La Perla" en 1947. (33)

En 1945 eran 50 salas de proyección dentro del D.F.

Es importante señalar que el contenido ideológico de las películas norteamericanas dio un viraje indefectible debido a la situación que reinaba en aquellos años con la Segunda Guerra Mundial. Antes de comenzar ésta, las películas que se producían estaban cargadas de contenidos moralistas o bien representaban una vida "color de rosa", pero principalmente se hacían con un fin comercial, es decir, que esas cintas les produjera ganancias a las casas productoras. Comenzada la Segunda Guerra Mundial ese interés dio un viraje y se produjeron películas de corte propagandístico, ideológico, que desnudaba a los soldados norteamericanos como héroes; el interés de esos films era presentar al mundo, la "nobleza" de los soldados yanquis, pero también el poderío de las fuerzas norteamericanas.

Las grandes casas productoras norteamericanas se dedicaron a fabricar películas en donde se vangloriaban a los soldados que estaban o habían participado en la guerra; las escenas se exageraban, como en las que se enfrentaba un pequeño escuadrón de soldados norteamericanos a regimientos de soldados alemanes o japoneses, se trataba también de ridiculizar al enemigo o bien presentarlo como perverso, infame y hasta maldito.

Por ejemplo en México se exhibieron películas tales como: "Aventuras de los Comandos" (1942), "Acuérdate de Pearl Harbor" (1942) "Los hijos de Hitler" (1943), "Preludio a la Victoria" (1943), "La Pandilla de Hitler" (1944), "Reclutas en cuarentena" (1945), etc. (34)

Por otro lado, en 1945 ingresaba a México como filial la Westinghouse. Esta entrada de industrias eléctricas trasnacionales, obedecía al rapidísimo desarrollo que se iba dando en la comunicación.

Alfonso Sordo Noriega, destacado cronista de la "XEW" y la "XEQ", decidió en 1947 fundar la emisora X.E.X. "La Voz de México". Al morir Sordo Noriega la "XEX" queda en poder de Miguel Tinoco y César Corral; más tarde en manos de Rómulo O'Farril y actualmente es parte de Televisa.

Nace en 1947 otro diario deportivo, el Ovaciones, e ingresa a México otra publicación "mexicana" editada en español "Mecánica Popular".

Otra trasnacional de la industria eléctrica invade nuestro país en 1948, la General Electric.

Terminadas las hostilidades en Europa, se había visto que el cine mexicano había sabido aprovechar la coyuntura, se había revitalizado de tal forma que aquella época se le denominó la "época de oro del cine", sin embargo con el transcurso de los años el cine nacional

volvió a decaer, dejó de darse esa situación de privilegio, surgiendo de nueva cuenta películas mal trazadas, carentes de contenido crítico y cultural.

A la industria cinematográfica nacional como internacional le seguía importando más producir películas de corte comercial.

En 1948 se exhibieron 203 películas norteamericanas, 78 mexicanas, 30 francesas y 28; de producción inglesa. (35)

Un nuevo género proveniente del exterior invade en el segundo lustro de los cuarenta al público infantil de México, la historieta de este género se inaugura con la entrada de "El Conejo de la Suerte (1948) comic producido en Estados Unidos, distribuido y editado por la Western Publishing Company cuya matriz se halla en México*. En 1949 de es esta misma distribuidora surge "Historietas de Walt Disney", y le siguieron muchas otras más que después citaremos.

Es este mismo año cuando el cine norteamericano inaugura con el film "La Cortina de Hierro" las campañas anticomunistas para pertrchar la ideología del mundo capitalista.

En el año de 1949 surge la revista Impacto, de corriente conservadora.

Por último, tenemos que en los años cuarenta, y de acuerdo con el público radioescucha, la programación era determinada por las estaciones locales (música ranchera, música tropical, música clásica, etc.). Hasta aquí la programación siempre se hizo en vivo.

De esta forma tenemos, por un lado, la concentración que comienza a extenderse rápidamente en los medios de comunicación como pro-

*Aunque en México se encuentre la matriz es una empresa estadounidense, de México se reparten a toda Latinoamérica las historietas.

ducto del sistema capitalista, y por otro, la penetración constante en el ámbito de la comunicación y de la industria electrónico de las empresas trasnacionales que iban dominando paulatinamente todos los campos de la comunicación.

Década de los cincuentas.

Al principal la década de los cincuenta la comunicación en México se encontraba básicamente estructurada.

Continuaban creciendo el número de periódicos, historietas, estaciones de radio, cines, etc., y nace otro nuevo medio, la televisión, que por sus características tecnológicas (audiovisual) se convirtió en el medio de comunicación por excelencia; de ello Alonso Sordo Noriega apunta:

La televisión es el medio más adelantado de todos cuantos existen y es el resultado lógico del transcurrir de la vida tecnológica en el terreno de la comunicación. Se puede decir que es la televisión, la hija de dos grandes medios de los que heredó sus particulares características que sumadas, la hacen verdaderamente estremecedora. Heredó genéticamente el audio de la radio, así como el poder de obicuidad y de transmisión de onda y del cine la magnificencia de la proyección de imágenes. (36)

De esta forma tenemos que en 1950 se inaugura la primera estación de televisión comercia, la XHTV canal 4, que contaba con 25 mil watts de potencia para operar. Sus fundadores fueron los señores Rómulo O'Farril e hijo, "... sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega: casi toda su programación era comprada por Grant Advertising". (37)

En cuanto al crecimiento de la prensa, tenemos que el 2 de mayo de 1950 nace el Diario de México y nos llega la revista The News

proveniente de los Estados Unidos.

En cuanto a la radio, entre 1940 y 1950 nacen otras 114 estaciones de AM y 4 emisoras de OC. (38) Es en ese mismo año cuando ingresa a México Philco, S.D. de C.V. otra trasnacional de la industria electrónica, haciéndoles fuerte competencia a las ya establecidas.

Por otro lado, el sistema de distribución se fortalece al nacer en 1950 la Asociación Mexicana de Exhibidores, A.C.

Pero nada de ésto acontecía con el sistema exhibición, pues continuaban proyectándose más películas extranjeras que nacionales dentro del Distrito Federal, es decir, en 1950 se exhibieron 185 películas norteamericanas, 105 mexicanas, 25 francesas y 7 inglesas (39) y lo peor de todo fue que a partir de los cincuenta las cintas nacionales comenzaron a proyectarse en salas de segunda categoría.

El 21 de marzo de 1951 el Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta funda la XEW-TV canal 2 y posteriormente en mayo de ese mismo año inicia sus transmisiones XHGC-TV canal 5, concesión otorgada al Ingeniero Guillermo González Camarena.

En ese mismo año con los resultados apabullantes que habían causado los "comics" introducidos a fines de los años cuarenta -no nada más del público infantil sino hasta de los adultos- se vuelven a lanzar en 1951 una gran cantidad de historietas que volvieron a causar un éxito enorme por sus ventas. "Archi". "La Pequeña Lulu", "Porky" y sus Amigos", "Supermán", etc. (40)

Es en 1951 cuando nace el primer noticiero cinematográfico impregnado en su gran mayoría de publicidad. Prácticamente los noticieros nacen con ese fin; representar a los cines en aspectos de publicidad, así es como nace el Noticiero Continental, fundado el 22 de diciembre.

Ahora bien, con la rápida expansión de la televisión en el mercado surge el primer semanario de la televisión en 1952, el "Tele-Guía". Al año siguiente nace la revista política Siempre, de tendencia ecléctica.

En 1954 sale a la venta una fotonovela llamada "El libro Semanal". La fotonovela surgió de la imitación extranjera, e incluso -como lo veremos más tarde- muchos de los materiales publicados provienen del exterior.

En ese mismo año comienza a introducirse en el mercado de la electrónica Admiral de México, S.A.

Y casi paralelamente a su nacimiento comienza a concentrarse la televisión. En 1954 se fusionan el canal 2 y el 5 en una sola empresa, y posteriormente en 1955 se integra a ellas el canal 4 con lo que se fundó Telesistema Mexicano, estructurándose de esta forma el sistema monopólico de la televisión.

En 1955 nace otro noticiero cinematográfico "Cine Provincia en Marcha".

En 1956 nacen los "Estudios América", gracias al financiamiento otorgado por el Banco Nacional Cinematográfico.

En los cincuentas surgieron otras cadenas de radio como: "Radio Ventas de Provincia", "Radiodifusoras Unidas Mexicanas" y en 1956 "Red México". (41)

En cuanto a la programación de la radio, encontramos que en dicha década la industria del disco hizo más rentable el negocio de la radio, y con esta nueva técnica las radiodifusoras tuvieron acceso a la música extranjera que fue inmediatamente adoptada por el público nacional.

Hay que hacer notar que la industria del disco provenía com-

pletamente del exterior (de EUA principalmente; RCA, CBS, etc.), a lo que se debe la intromisión de su música, pues al extenderse internacionalmente sus mercados crecerían y por lo tanto sus ganancias también. Por otro lado, un aliado más contribuía a estructurar un sistema de comunicación bajo el dominio del gran monopolio tendiente a satisfacer sus necesidades, en una área periférica.

Con la entrada de la televisión al mundo comercial y la imposibilidad de la radio de competir con ésta en la absorción del gasto publicitario, las estaciones radiodifusoras se vieron obligadas a seleccionar su programación, adoptando un sólo género musical (música moderna, música tropical, música ranchera, música clásica, etc.), y así es como encontramos definida la programación de la radio hoy en día, en radiodifusoras "especializadas".

La primera estación comercial en la banda de frecuencia modulada (FM) surge en 1956 y en 1960 existían sólo dos estaciones en dicha banda. (42)

Otra fotonovela sale a la venta en 1957 "La Novela Policiaca" y surge otro diario vespertino, el Diario de la Tarde.

Aparece también en ese mismo año la "Industria de Telecomunicaciones, S.A. de C.V."

Fue creado otro noticiero cinematográfico en 1957 "Cine Minutos" (B.I.P.S. Bufete de Ideas y Sistemas Publicitarios).

La lucha del cine contra el espectro de la televisión obligó a las grandes casas productoras a fabricar películas de gran costo, con montajes espectaculares, grandes directores y figuras creadas artificialmente con tal de que atrayeran al público. Así por ejemplo a lo largo de la historia del cine norteamericano se han producido "grandiosas" películas que han impuesto récord de taquilla como: "Contra la

Quinta Columna", "Las Llaves del Reino", "Lo que el Viento se Llevó", "Quo Vadis", "El Ocaso de una Estrella", "Nace una Estrella", etc., todas estas películas fueron exhibidas en México.

Respecto al cine nacional tenemos que durante la década de los cincuentas los empresarios cinematográficos tratan de incorporar al cine a la ya creciente clase media que como bien señala Emilio García Riera "...una clase media que es la que tiene el poder adquisitivo para sostener un espectáculo de inversiones tan grandes como efectivas (...) tratando de atraer a un público que crece y que se supone está siendo reflejado en la pantalla..."⁽⁴³⁾ recordemos también la gran crisis del cine con el nacimiento de la televisión.

A esta incorporada clase media obedecieron las siguientes películas "Cuando los Hijos se Van", "La Gallina Clueca", "Una Familia de Tantas", "Madre Adorada", "El Dolor de los Hijos", "Cuando los Padres se Quedan Solos", etc.⁽⁴⁴⁾

El primer canal cultural de televisión surge en 1959, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, financiado por el gobierno. Pero sus condiciones de instalación fueron tan pobres que es hasta 1969 cuando se pueda ver fuera del área de instalación.

La programación, compuesta por la televisión en los primeros días de su nacimiento, fue exactamente la misma que la surgida en la radio, es decir, que se elaboraron programas musicales, teleteatros y cómicos. Posteriormente la televisión adoptaría de la radio los programas como concursos como: "Adivine mi Chamba", "Buscando Estrellas", "Gáñele al Reloj", etc.

Otros programas que completaban la programación de la televisión por aquellos años eran las series norteamericanas que se importaban, Recordemos que en un principio los costaba para la elaboración de un pro-

grama eran sumamente elevados; por ello los propietarios de los medios de comunicación tuvieron que importar desde un principio programas extranjeros, principalmente de las cadenas norteamericanas como la CBS, NBC y la ABC. De esta forma afirmamos que: "En la mayor parte de los países del mundo los programas televisivos norteamericanos componen parte principal de toda la importación de programas". (45)

También pese a que la televisión se encontraba en pleno desarrollo, no lograba asentarse financieramente, lo que permitió todavía más una intromisión acelerada de series extranjeras en la programación. Las series de más éxito en los Estados Unidos fueron introducidas en los horarios de mayor afluencia expectativa, así aparecen en las pantallas de la televisión mexicana series como: "Rin Tin Tin", "Puerta al Suspenso", etc.

Durante la década de los cincuentas es importante destacar el dominio con el cual paulatinamente fue envolviendo el interés capitalista norteamericano a nuestros medios de comunicación.

Década de los sesentas.

Es propiamente en este decenio cuando la comunicación en México se encuentra completamente desarrollada.

La radio por ejemplo, había crecido enormemente: entre 1950 y 1960 nacen tan sólo 143 emisoras de AM y 4 de OC, además de las dos de FM citadas anteriormente. (46)

En 1961 se inaugura la entrada de las revistas femeninas con Vanidades que nace en 1961.

El caso de la revista comercial no difiere en gran medida de la del periodismo. Volvemos a encontrar que en sus contenidos existen

claras tendencias involucradas con información proveniente del exterior, en su mayoría norteamericanas (Times, The News, Selecciones del Reader's Digest, citadas anteriormente) o la influencia escandalosa en las revistas llamadas "Mexicanas" que muchas veces son fieles imitaciones, debido a que muchas de ellas son subsidiadas por capitales extranjeros y sus contenidos están estructuralmente compuestos de artículos que enfatizan la ideología de la clase en el poder.

El 20 de julio de 1962 nace el periódico El Día. Al año siguiente aparece la revista Contenido de tendencia conservadora. Su actual presidente y dueño de la misma es el señor Rómulo O'Farril Jr.

A principios de la década, el gobierno de México por medio del Banco Cinematográfico, adquiere los "Estudios Churubusco Azteca, S.A." y en ese mismo año (1960) crea por el mismo conducto la "Compañía Operadora de Teatros, S.A." con el fin de impulsar el cine mexicano. Una fuente oficial declaraba en 1976 que: "Estas finalidades nunca fueron cumplidas, sino a partir de 1971. Durante diez largos años fue manejada con los antiguos criterios que tendieron a favorecer el producto proveniente del extranjero". (47)

Efectivamente, en 1960 continuaban proyectándose más películas extranjeras que mexicanas. Por ejemplo, vemos que se exhibieron 192 cintas norteamericanas, 109 mexicanas, 33 francesas y 25 inglesas (48) dentro del Distrito Federal, asimismo el D.F. contaba con 87 salas de exhibición.

A partir de los sesentas, también la industria cinematográfica norteamericana le dio un nuevo giro a la exhibición de sus películas inaugurando por largas temporadas un sólo género; este viraje de exhibición se debió a la ausencia de espectadores a las salas por la televisión, las cuales con una buena campaña de publicidad comenzaron a romper ré-

cords de taquilla. No hay que olvidar lo que nos dice Eduardo Calvo : "El film estrella es producto tanto de la casualidad como del perfeccionamiento en las técnicas de investigación de mercados". (49)

En el género "gansteril" se estrena "El Padrino"; en el musical: "Cantando Bajo la Lluvia", "Mary Popis"; en el de la violencia: "Nacidos para perder", "Easy Rider", "Naranja Mecánica", etcétera.

Respecto al cine nacional, la industria cinematográfica vuelve hacer un esfuerzo para volverse a ganar a su público; comienza a trabajar con un nuevo mercado, creando para ello esquemas y estereotipos. Para ello la juventud de la clase media era el blanco perfecto para abrir un nuevo mercado, pues como señala acertadamente García Riera: "Con este tipo de películas, muy evidentemente inspiradas por modelos norteamericanos, se trataba de ganar a ese público de clase media, que a pesar de los esfuerzos de los productores se mostraba renuente..." (50)

Si en los años sesentas los estereotipos cobraban una nueva época en el cine de las "universidades", de la música del "rock and roll", escenificando toda una era, en el que los cineastas explotaron hasta la saciedad dichos temas, pretendiendo a través de estos films introducir a la juventud a la clase media en la "nueva era" desarrolladas en los EUA.

Así surgen las siguientes películas: "Viva la Juventud", "La Edad de la Tentación", "La Rebelión de los Adolescentes", "Los Jóvenes", "Con Quién Andaran Nuestras Hijas", "Acompañame", etc.

En prensa vuelven a surgir nuevas publicaciones, Nacen la revista Claudia y la fotonovela "Rutas de Pasión, así como el periódico El Sol de México perteneciente durante muchos años, al magnate más prominente de la prensa, el Col. José García Valseca, quien manejaba 34 diarios conservadores distribuidos en toda la República Mexicana. García

Valseca, además de poseer esta cadena, poseía grandes empresas industriales y un rancho ganadero. En 1972 la cadena "Organización Editorial" fue absorbida por SOMEX, una financiera estatal. Actualmente, Organización Editorial Mexicana pertenece a la potentosa familia de los Vázquez Raña, quienes además son poseedores de la cadena de mublerías "Hermanos Vázquez".

Otro diario que nace en ese mismo año es El Herald de México de corriente derechista, completamente radical, dirigido por un financiero burgués, Gabriel Alarcón. (51)

En 1966 vuelven a salir otras dos nuevas revista- dirigidas a la mujer: Ultima Moda y Buenhogar, esta última revista pertenece a la cadena norteamericana "La Hearst Corporation".

La historia nacional - en la que verdaderamente se muestra la cultura y tradiciones de nuestro pueblo- surge en los sesentas; por ejemplo, en 1965 sale a la venta el primer número de los "Supermachos", luego continuaron "Los Agachados", respecto a "La Familia Burrón" es una de las más antiguas.

Por otro lado la historieta comercial mexicana se ha ido induciendo en las reglas de los esquemas tradicionales e impuestos por la ideología dominante, que pertenece al mundo de la monopolización, es decir perpetuando y ensanchando la respectiva clase burguesa mexicana. Con esta tendencia encontramos historietas como: "Lágrimas y Risas", "Las Aventuras de Capulina", "Chanoc", "Hermelinda", etc.

En 1966 nace otra cadena de televisión, la "Sociedad Mexicana de Radio" (SOMER), que siempre ha tenido afiliadas puras estaciones de provincia.

En octubre de 1966 sale al aire por primera vezXHDF-TV canal 13 y al año siguiente -al 25 de enero de 1967- se funda XHTN-TV canal 8,

concesión dada al grupo Monterrey. El canal 11 del Instituto Politécnico como ya lo habíamos señalado en 1969 se puede ver fuera del área de instalación, este canal nunca ha recibido ingresos por publicidad y no cuenta hoy en día con ninguna repetidora.*

También tenemos que en 1969 se inaugura la televisión por cable en México, toda su programación es proveniente de los Estados Unidos y se trasmite sin cortes comerciales. Actualmente existen 5 canales de los cuales el 7, 10 y 16 transmiten toda su programación en inglés y es proveniente de la cadena norteamericana CBS; los canales 20 y 23 cuentan ya con una programación en español obtenida casi en su totalidad de la XEW-TV canal 2. Además, cablevisión sólo emite en áreas residenciales, por ejemplo, en el D.F., llega a las Lomas, Polanco, Satélite, San Angel y area Valle, ésto significa simplemente que sólo los sectores de ciertos recursos económicos pueden tener acceso a ella, debido a que hay que pagar anualmente una cantidad por la renta del cable.

Para 1960, la programación de la televisión mexicana estaba compuesta por una gran cantidad de series extranjeras, así contamos a: "Jim de la Selva", "El Llanero Solitario", "El Dr. Kildare", "Dimensión Desconocida", "Bat Masterson", "Bonanza", "La Ley del Revólver", "La Caldera del Diablo", "Disney-landia", "El Fugitivo", "Los Intocables", "Los Invasores", "Un Largo y Ardiente Verano", etc., entre las de mayor éxito

Respecto a la televisión infantil surgieron: "Mi bella Genio", "Hechizada", "Daktari", "Lassie", "Flípeer", "Bataman y Robin", "Supermán", "El Avispón Verde", "Los Locos Adams", "Los Mounstruos"; etc. Otro género infantil que han sabido explotar muy bien las cadenas norteamericanas es el dibujo animado aplicado a la televisión. Entre los programas de mayor éxito que se han transmitido en nuestro país encontramos a: "Los

* Todos los canales mencionados hasta aquí, transmiten desde la capital.

Picapiedra", "El Festival de Porky", "Bugs Bunny", "Don Gato y su Pandilla", "Meteoro", "El Gato Felix", etc.

Por lo que toca a la programación nacional, los de mayor éxito continuaron patrocinados por las empresas extranjeras como: "Sonrisas Colgate", "Bailando con Vanart", "Max Factor", "Las Estrellas y Usted", "La Hora Nescafé".

Por otro lado, encontramos que la programación nacional -al igual que la radio- adoptó desde un principio los modelos de las producciones norteamericanas. Existen copias al "carbon" de programas norteamericanos como: "Hit Parade", "Los Beverly de Feralvillo", "Variedades de Medianoche", "El Premio de los 64,000".

Se produjo el género de la telenovela como: "El Conde de Montecristo", "Mujercitas", "Pobre Corazón", "Amor Prohibido", "Velo de Novia", etc. Respecto a los programas de concursos se realizaron: "Reina por un día", "El Profesor Colgate", "El Doctor 'IQ'", "El Premio de los 64,000 y otros tantos.

En el género infantil figuraron programas como: "Estrellas Infantiles Toficos", "Chabelo", "Bozo el Payaso", "Viruta y Capulina", "Pompín y Nacho".

Otro hecho que es importante destacar sobre la televisión es que de 1968 México pasó a formar parte de la red comercial INTELSAT*.

* INTELSAT nace en 1964 gracias a intereses de la International Telecommunications Union (ITU). Es una organización internacional que cubre los servicios de comunicación y el satélite. Cuenta con varios países miembros, 46 eran los integrantes en 1964, pero realmente Intelsat era controlada por los países que más aportaban capital, así vemos que en 1964 Estados Unidos participaba con el 61.0; El Reino Unido con 8.4; Francia y Alemania sólo con el 6.1; Canadá con 3.75; Australia, Italia, Japón, y Suiza aportaban menos de 2.75 y España únicamente con 1.10. De acuerdo con la participación en 1964 sólo los países que aportaban con más de 1.5 formaban parte del Comité Interno de los satélites de comunicación y eran pues los países ya mencionados los que tenían derecho y voto a tomar decisiones, por supuesto quien se encontraba a la cabeza de ellas era Estados Unidos. En la actualidad es éste país quien continua contro-

después de los juegos olímpicos celebrados en nuestro país. A partir de esa fecha, la capacidad de servicio de Intelsat ha sido absorbido por televisión privada, obteniendo con ello beneficios comerciales.

Televisa se encuentra representando a México como país miembro de Intelsat y desde ese entonces toda la política de Televisa ha girado en torno a su proyección en el mundo de la comunicación vía satélite.

En 1969 el gobierno, a través de la Comisión de Radiodifusión obtuvo el 12.5% del tiempo "Fiscal" del total de transmisión de las radios y televisoras privadas con el fin de transmitir eventos culturales y educativos; está por demás decir que este reglamento ha sido cumplido mínimamente y condicionalmente debido a los múltiples intereses e influencias que disfruta el sector privado.

Y aunque el estado mexicano ha querido romper declarativamente con la hegemonía privada de los medios de comunicación, éste no ha logrado mayor cosa que involucrarse y funcionar dentro del esquema trazado por la iniciativa privada.

A pesar de que en 1960 el gobierno de México funda la "Compañía Operadora de Teatros", en la exhibición continuaba dándosele preferencia a las cintas norteamericanas. En 1969 se proyectaron 137 películas norteamericanas y solamente se vieron en pantalla 79 películas mexicanas dentro del D.F. (52)

Podemos decir ahora que la década de los sesentas se caracterizó propiamente por una invasión de comunicación transnacional que fue dominando paulatinamente el campo económico, ideológico y técnico de la comunicación en México.

lando a Intelsat y son 80 los países miembros, entre los que se encuentra México. Obtenido de: Mattelart, Armand, Agresión desde el Espacio, Ed. S. XXI, México 1980, séptima edición, p. 47-48 y 49.

Década de los setentas.

Monopolizada ya la comunicación en México, los años setentas van a ser propiamente de consagración para esta élite.

En el caso de la prensa, continúan creciendo las publicaciones superfluas, vagas de contenido. Por ejemplo, aparece la revista Au-mundo (1970), "El Libro Rojo" (1971), "Novelas de Amor", estas dos últimas son fotonovelas, todas ellas han continuado con los esquemas tradicionales que el capitalismo les ha impuesto. De esta manera también en 1970 sale a la venta un nuevo diario vespertino Crucero. La idea de la creación de los diarios vespertinos sólo obedece al interés de los dueños por obtener mayores ganancias, por eso es que estos diarios vespertinos al carecer de noticia "fresca" recurren al amarillismo" y "demagogía" a los que ya se encuentran muy bien acostumbrados los lectores, pues de no ser así no habría ventas.

De 1960 a 1970 se fundan 159 emisoras de AM, 17 de OC y 50 estaciones de FM. (53)

En cuanto a la televisión comercial, en 1970 existían 63 estaciones comerciales y una cultural.

En el año de 1970, la exhibición de películas dentro del D.F. seguía dominada por los Estados Unidos quienes proyectaron 143, México exhibió 93, Inglaterra 60 y Francia 28. (54)

Antes de continuar queremos aclarar que todos los cuadros que presentamos únicamente señalan el número de películas que se exhibieron en el D.F., asimismo, no hemos querido ser injustos aún antes declarar que del total de películas que se exhiben en todo el territorio mexicano, la proyección nacional es superior a la extranjera, pero, y ésto es importante, las cintas extranjeras acaparan el mercado de mayor demanda

del territorio nacional, el D.F., principalmente.

Al abarcar las cintas norteamericanas el mercado de mayor influencia, el cine nacional ha venido a ocupar un lugar de segundo orden y ésto ha llegado a tal grado que desde 1950, con pocas excepciones, las películas mexicanas se exhiben en cines de segunda categoría.

Por otro lado, observamos que a pesar de que en alguna etapa la industria del cine llegó a ocupar un lugar de primerísima importancia para el desarrollo económico de nuestro país, hoy en día ha venido declinando, pues sus producciones cuentan con escasos recursos económicos y reflejan asimismo mala calidad.

Ahora bien, Telesistema Mexicano en el plano internacional funda en 1971, junto con otros países, la "Organización de Televisión Iberoamericana" (OTI) que no es otra cosa que una asociación internacional que agrupa empresas y servicios de televisión por vía satélite. Su nacimiento nunca se debió a un planteamiento teórico, sino como lo declaran sus mismos fundadores: "fue la realidad del desarrollo tecnológico de nuestros días la que planteó como inaplazable su creación". (55)

Lo importante de ésto es recalcar el temor tanto de Televisa como el de otras empresas de televisión latinoamericanas a quedarse rezagadas tecnológicamente en el mundo de las telecomunicaciones, pues bien saben que en el sistema capitalista es fundamental la renovación tecnológica, ya que sin ella es imposible competir.

En 1973 se fusionan a Telesistema Mexicano el canal 8 de Televisión Independiente -en un principio, la concesión del canal 8 fue otorgada para impedir que Telesistema Mexicano continuara ejerciendo un poder absoluto sobre dicho medio- formando así lo que hoy conocemos como la empresa Televisa, S.A., la cual se encuentra estructurada por cuatro canales -que son el 2, 4, 5 y 8-, además de todas las repetidoras que cu

bre cada canal; pero de ello hablaremos más adelante.

Otra cadena que cobra peso en México es "Telecadena Mexicana", una red poderosa en provincia que se encuentra ligada al monopolio Televisa.

En 1973, Televisa se vuelve a expandir internacionalmente, al unirse y asociarse a la Red o Sistema Univisión, que tiene por objetivo captar el mercado hispanoparlante de Norteamérica, Latinoamérica, el Caribe y Europa. Esta cadena se encuentra estructurada por la Spanish International Network. Un documento de Televisa declaraba que Foote Cone & Belding y Walter Thompson confirman: Existen pruebas que indican que los anuncios son más efectivos cuando son comunicados en el idioma del consumidor y a través de un medio que les sea familiar". (56)

En 1973 se publica por primera vez la revista Cosmopolitan perteneciente también a la cadena Hearst Corporation.

Respecto a la programación de la televisión, en los setentas continuaba exactamente igual que la de la década de los sesentas, los programas de mayor éxito seguían patrocinados, la mayor parte, por empresas transnacionales. Las series extranjeras más vistas fueron: "Kojak", "Cannon", "Las Calles de San Francisco", "El Hombre Nuclear", "Kun-Fu", "Los Angeles de Charly", "Hawai 5-0", "El F.B.I.", "La Mujer Maravilla", etc. En los infantiles: "El Hombre Araña", "Los Cuatro Fantásticos", "La Hormiga Atómica", "La Pantera Rosa", etc.

En la programación nacional éstos presentaban las mismas características que los anteriores.

En el género de la telenovela surgieron "Ana del Aire", "Mamá Campanita", "Mundo de Juguete", respecto a los de concursos: "Juan Pirule^{ro}", "Más o Menos", en los musicales aparecen: "Noche a Noche", "Siempre en Domingo", y en el género infantil: "El Chavo del 8", "Capillín",

etc.

En el segundo lustro de los setentas aparecieron una gran cantidad de revistas comerciales como: Geografía Universal (1975), Activa (1976), Hombre de Mundo (1976), Geomundo (1977), BuenaVida (1977), Acción (1978), Escándalo (1978), Ideas (1978), Coqueta (1979), TV Novelas (1979), etc.*

El 8 de septiembre nace la revista Proceso y unos meses después del año de 1976 sale a la luz el periódico UNO MAS UNO, estas dos publicaciones surgieron del conflicto de Excélsior** en 1975. Ambas publicaciones denotan una clara tendencia a la libertad de expresión.

El cine mexicano por su parte continuaba estructuralmente dominado por los intereses trasnacionales. Hemos demostrado que dentro del sector exhibición y en el mercado de mayor influencia, el cine extranjero está muy por encima del nacional. Las declaraciones hechas por la fuente oficial citada anteriormente (ver cita 47 de este capítulo) no justifica ni antes ni después de 1971 lo que las estadísticas nos muestran, pues siempre se ha tendido a favorecer el producto extranjero; es por ello que el cine siempre ha estado dominado en el sector de mayor importancia, esto es la exhibición, la cual indiscutiblemente se ve aplastada por los intereses monopólicos.

* Tómese en cuenta que sólo consideramos a las publicaciones más importantes.

** En 1975 surge dentro de la cooperativa de Excélsior un conflicto que la divide con el pretexto de que existían malos manejos de la facción contraria dentro de los intereses de ésta, pero el verdadero problema se inicia cuando los editorialistas como Julio Scherer y Becerra Acosta, entre otros, comienzan a atacar "duramente" la política del presidente Luis Echeverría, por lo que son expulsados de la cooperativa, un año más tarde terminado el gobierno de Echeverría, estos periodistas fundan la revista Proceso y el periódico UNO MAS UNO. Para ahondar más sobre este tema véase la revista No. 1 de Proceso.

Podemos constatar lo dicho con otra fuente oficial que declara ba lo siguiente: "Entre 1977 y 1979 la tasa promedio anual de crecimiento de la inversión total en la industria, fue del 34%. A nivel de sectores se observa que, en promedio, el 67% se destinó al segmento de exhibición, el 27% al de producción y el 6% al de distribución". (57)

Es evidente lo que refleja el porcentaje del sector exhibición, pues solamente el absorbe el 67% de la inversión total, lo cual significa que dicha inversión está enfocada a satisfacer los intereses de los productores o de materiales ya terminados, generalmente extranjeros.

Por otra parte, como ya lo hemos dicho, en la República Mexicana la exhibición de películas nacionales rebasa a la extranjera, pero nos faltaba señalar que en la provincia existen serias deficiencias para que las salas operen con continuidad y a toda su capacidad instalada debido principalmente a la mala distribución de copias, las deficientes instalaciones, situaciones de tipo climatológico y también la creciente cobertura de la televisión en la provincia mexicana. Afirmando un poco más al respecto "Existe además otra distinción en el mercado, que se refiere al carácter estacional o permanente de la exhibición, ya que con excepción del D.F., el resto de la República mantiene un considerable número de salas cerradas más de medio año (42% del total)". (58)

Esto afecta en gran medida los intereses de la exhibición nacional, dado que si es a través de las salas de provincia donde éste encuentra su mayor mercado, se ve mermado por tales deficiencias; en términos generales como ya hemos visto, son varios los factores para que el cine nacional se vea exacerbadamente afectado por los intereses transnacionales.

El cuadro No. 28 nos muestra lo que ha acontecido en estos úl-

timos años con la exhibición en México y muy particularmente con la de la capital.

Con la creación del Banco Cinematográfico se creyó que el cine mexicano se encontraba completamente recuperado, pero se ha visto -de acuerdo al contenido y calidad de las películas- que la participación astuta del Estado, por un lado ha negado siempre el financiamiento a las productoras independientes, debido a que éstos nunca han querido someterse a los esquemas impuestos por el imperialismo yanqui y por el papel despolitizador que quiere el Estado que asuman estas productoras.

Por otro lado hay una intervención directa del Estado para dar el visto bueno, según su estrecho criterio a los films independientes, es decir que no atenten contra las "buenas costumbres", "las tradiciones" y las instituciones"; en suma, tenemos que la mayoría de las películas críticas y aún las culturales son censuradas por el gobierno, por lo tanto, el cine se encuentra lleno de películas carentes de calidad y de buena técnica. Resumiendo García Riera señala: "El Estado aunque siempre ha mantenido a la industria cinematográfica, ejerce una férrea censura en contra de los realizadores que se salen de los parámetros convencionales marcados por el Estado..." (59)

Por ejemplo en los setentas se realizaron películas como: "Kallimán", "La Criada bien Criada", "El Santo en la Venganza de la Momia", "Los Beverly de Peralvillo", "Tampico", "Yesenia", "Mecánica Nacional", "El Rincón de la Virgenes", "Los Cachorros", "El Castillo de la Pureza", "Fe Esperanza y Caridad", "Capulina Contra las Momias", "La Choca", "Rapiña", "Bellas de Noche", "Volver...Volver... etc., como vemos dichas películas no atentan ni contra la moral ni contra las buenas costumbres.

También tenemos que ni aun las cintas como "Canoa" o "Actas de Marusia" se salvan, al respecto García Riera señala: "Esta política ci-

nematográfica tan objetable (como "Canoa") cuyo contenido es interesante; pero lo que sí es evidente es que "Canoa", entre otras tantas películas, se sustrae a los guiones, a los esquemas rudimentarios del melodrama convencional". (60)

En efecto, el cine nacional, desde el punto de vista técnico y artístico, difícilmente puede competir con otras cinematografías mundiales. Asimismo agrega el autor:

Por lo tanto, el público de clase media, que tiene la ventaja que la da el poder leer los subtítulos, compara contrasta, las películas mexicanas con las de otra procedencia y naturalmente entre el churro mexicano y el churro norteamericano prefiere el norteamericano, porque tiene más "producción", porque tiene más "lana" y porque tiene estrellas. (61)

Indiscutiblemente en la década de los setentas encontramos a los medios de comunicación bajo el mundo imperialista, lo que se debe principalmente, y como ya lo hemos visto, a una acelerada concentración de los medios, la mayoría de ellos en manos del capitalismo nacional y por último, a la creciente intervención de las empresas trasnacionales, que han ido paulatinamente dominando el sistema de la comunicación.

Situación Actual de los Medios de Comunicación Masiva.

Después de haber dado un breve bosquejo sobre la historia de los MCM, queremos a continuación señalar como se encuentran estructurados en la actualidad.

Primeramente, tenemos que señalar que como producto del sistema capitalista, el nacimiento y desarrollo de los MCM ha sido paralelo al crecimiento industrial y sobre todo al desarrollo de la publicidad, utilizándolos como medios comerciales. Por lo que encontramos que confor

CUADRO No. 28

PELICULAS EXHIBIDAS EN MEXICO Y SU NACIONALIDAD.

Concepto	1976	1977	1978	1979
Total de películas.	431 205	417 858	405 170	378 008
En Estreno.	2 860	2 643	3 813	2 558
En Corrida.	428 345	415 215	401 357	375 450
Nacionalidad.				
Mexicana	245 806	233 922	223 951	205 392
Alemana.	1 333	1 301	1 078	993
Américana	129 759	130 904	120 501	123 851
Argentina.	1 526	1 184	1 149	1 322
Brasileña	197	238	193	159
Española.	4 844	4 273	3 845	3 624
Francesa	7 068	6 540	6 716	6 477
Hindú.	68	102	50	73
Inglesa.	3 975	4 917	4 373	4 511
Italiana.	18 324	19 266	21 092	20 050
Japonesa	8 692	8 742	7 833	6 886
Rusia.	619	494	389	322
Sueca.	368	370	347	238
Otras.				

Fuente: Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos
1980 Secretaría de Programación y Presupuesto.

PELICULAS EXHIBIDAS EN EL D.F. (Nacionales y Norteamericanas)

Películas.	1976	1977	1978	1979
Mexicanas	4 647	3 782	3 604	3 640
Norteamericanas.	5 815	5 708	5 911	6 186

Fuente: Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos
1980 SPP.

me han ido creciendo industrialmente las grandes capitales de los estados de la República, estos medios han ido penetrando en cuanto los ha ido requiriendo la publicidad.

A continuación daremos una lista general de periódicos comerciales que circulan en la República y así sucesivamente continuaremos con los demás medios.

CUADRO No. 29

Indice General de Periódicos Comerciales que
Circulan en la República.
(clasificados por estados de la República)

Aguascalientes	3
Baja California	13
Campeche	3
Coahila	25
Colima	8
Chiapas	8
Chihuahua	16
Distrito Federal	37
Durango	6
Guanajuato	18
Guerrero	21
Hidalgo	7
Jalisco	15
México	12
Michoacán	26
Morelos	6
Nayarit	6
Nuevo León	14
Oxaca	6
Puebla	10
Querétaro	5
Quintana Roo	3
San Luis Potosí	11
Sinaloa	19
Sonora	16
Tabasco	5
Tamaulipas	25
Tlaxcala	1
Veracruz	32
Yucatán	3
Zacatecas	5
TOTAL	385

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, Medios Impresos,
No. 3/81 Agosto a Octubre de 1981.

Ahora bien, a pesar de que el periódico fue el medio de comunicación por excelencia en las primeras décadas del presente siglo, encontramos que actualmente la publicidad sólo le destina el 12% de su gasto, es decir, que la prensa ha sido rebasada por sus características (la necesidad de saber leer, etc.) por otros medios esencialmente la televisión, aunque en un principio fue la radio.

Por otro lado queremos mostrar como se han concentrado los diarios en las diversas cadenas periodísticas.

En 1981 existían en la República Mexicana 385 diarios y eran seis las cadenas o representantes de periódicos que los manejaban en su aspecto publicitario.

CUADRO No. 30

1.-Organización Editorial Mexicana.	45 diarios
2.-Lemus Representaciones Periodísticas.	54
3.-Rodrigo Lemus, S.A.	18
4.-Agencia Mexicana de Información	32
5.-Prensa Nacional Asociada, S.A.	48
6.-Enriquez Simón Perea.	25

TOTAL	222

Fuente: Idem.

Dentro de los medios impresos, también cabe señalar que las revistas comerciales, la revista especializada y el anuncio exterior juegan un papel muy importante dentro y durante todo el desarrollo de la publicidad. Actualmente estos medios obedecen a la coyuntura propia del sistema y además funcionan como intermediarios, instrumentos y transmisores de un sistema al cual se encuentran sometidos. A continuación daremos una lista por estados de la República de la circulación de estos medios. (véase cuadro No. 31).

Como podemos observar en el cuadro No. 31 el gran número de estas revistas se concentran en el D.F. debido a la concentración urba-

CUADRO No. 31

Indice General de Revistas al Consumidor,
Anuncio Exterior y Revista Especializada
Comerciales que giran en la República.
(Clasificación por Estados de la República.)

<u>Estado</u>	Anuncio Exterior	Revista al Consumidor	Revista Especializada.
Agascalientes	---	---	---
Baja California	2	---	1
Campeche	---	---	---
Coahuila	---	---	---
Colima	---	---	---
Chiapas	---	---	---
Chihuahua	---	---	---
D.F.	53	133	133
Durango	---	---	---
Guanajuato	---	---	---
Guerrero	---	2	---
Hidalgo	---	---	---
Jalisco	2	1	1
Michoacán	---	1	---
Morelos	---	---	---
Nuevo León	---	1	1
Oaxaca	---	---	---
Puebla	---	---	---
Querétaro	---	---	---
Quintana Roo	---	---	---
San Luis Potosí	---	---	---
Sinaloa	---	---	---
Sonora	1	---	---
Tabasco	---	---	---
Tamaulipas	---	---	---
Tlaxcala	---	---	---
Veracruz	---	---	---
Yucatán	---	-1	---
Zacatecos	---	---	---

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
(Tarifas y Datos) No 3/81 Agosto-October 1981
Medios Impresos. p. 2-5

na, pero la distribución que tienen dichas revistas se reparten por lo general en todo el país, y otras son de distribución local. Lo que el cuadro No. 31 señala es el origen o procedencia de las revistas que se editan localmente.

A continuación en el cuadro No. 32 se describen algunas características de las principales revistas comerciales.

En cuanto a la historieta, encontramos que actualmente la empresa Editorial Novaro -filial de la Western Publishing Co.- publica la gran mayoría de los "comics" que circulan en nuestro país, también Novedades Editores tiene a su cargo la producción y venta de cierto número de historietas en el país. (Véamos el cuadro No. 33)

CUADRO No. 33

Revistas e Historietas de Editorial Novaro.

Historietas de Walt Disney (S)	El Súper Ratón (Q)
Cuentos de Walt Disney (S)	Riqui Ricón (Q)
La Pequeña Lulú (Q)	Garparín(S)
Archi (S)	Hulk (Q)
El Conejo de la Suerte (Q)	Supercomic (Q)
Supermán (S)	Tomy y Jerry (S)
Porky y sus Amigos (Q)	La Zorra y el Cuervo (S)
Fantomas (S)	Popeye (Q)
Variedades de Walt Disney (S)	Lorenzo y Pepita (Q)
Periquita (Q)	Sal y Pimienta (Q)
El Pájaro Loco (Q)	Chiquilladas (Q)
Flahs Gordon (Q)	Domingos Alegres (S)
Travesuras (M)	Turok (Q)
Batman (S)	Connan (Q)
Susy (S)	Roy Rogers (Q)
Tarzán(S)	Marvila (Q)
Fix y Foxi (M)	El Correcaminos (Q)
Daniel el Travieso (Q)	La Pantera Rosa (Q)
El Llanero Solitario (Q)	

Novedades Editores Revistas Semanales.

Los Cuatro Fantásticos (S)	Libro Sentimental (S)
El Hombre Araña (S)	El Libro Vaquero (S)
El Libro Rojo (S)	Novelas Inmortales (S)
El libro Semanal (S)	Condorito (Q)

Fuente: Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, Medios Impresos 2/1982, México.(S) Semanal, (Q) Quincenal, (M) Mensual.

DESCRIPCION DE LAS PRINCIPALES REVISTAS COMERCIALES

<u>Femeninas</u>	<u>Periodicidad</u>	<u>Circulación</u> (miles)	<u>Costo/Plana</u> B.y N.	<u>Costo/Plana</u> ejemplar	<u>Medidas máximas</u> (cm)
ACTIVA	Catorcenal	220.2	\$ 28,800	\$ 0.13	20.5 x 27.5
BIENESTAR	Mensual	113.1	17,200	0.15	21.7 x 28.3
BUENHOGAR	Quincenal	116.7	25,560	0.22	20.4 x 27.6
BUENA VIDA	Mensual	200.0	28,800	0.14	20.5 x 27.5
CASA	Mensual	301.9	30,240	0.10	21.6 x 28.7
CLAUDIA	Mensual	101.4	28,750	0.28	22.5 x 30.5
IDEAS	Mensual	-	21,300	-	20.4 x 27.6
INTIMIDADES	Mensual	230.0	20,000	0.09	12.4 x 13.1
LIBROS DE CLAUDIA(1)	Variable	100.0	17,825	0.18	19.3 x 25.0
COSMOPOLITAN	Mensual	130.0	28,800	0.22	20.4 x 27.6
EJECUTIVA	Mensual	52.0	15,300	0.29	21.5 x 28.0
FASCINACION	Mensual	70.0	24,000	0.34	20.4 x 27.6
KENA	Semanal	175.0	15,650	0.09	20.5 x 27.5
EDICIONES ESPECIALES KENA	-	200.0	21,250	0.11	20.5 x 27.5
PICA PICA	Catorcenal	50.0	18,000(2)	0.36	21.3 x 32.0
ULTIMA MODA	Quincenal	220.0	8,000	0.04	20.0 x 26.5
VANIDADES	Quincenal	166.0	32,000	0.19	20.4 x 27.6
<u>Masculinas</u>					
ACCION	Semanal	-	3,000	-	20.3 x 25.5
CABALLERO	Mensual	130.0	28,750	0.22	21.7 x 28.5
EL	Mensual	120.0	25,900	0.22	20.7 x 27.0
EL HOMBRE DE MUNDO	Mensual	80.0	24,720	0.31	20.4 x 27.6
IMPACTO	Semanal	189.4	20,000	0.11	23.4 x 32.5
JET SET	Mensual	120.0	25,900	0.22	20.7 x 27.0
JUEVES DE EXCELSIOR	Semanal	26.8	4,000	0.15	25.0 x 31.6
MECANICA POPULAR	Mensual	75.6	18,400	0.24	20.4 x 27.6
PLURAL	Mensual	30.0	11,000	0.37	21.0 x 28.4
REVISTA DE REVISTAS	Semanal	30.0	8,000	0.27	-
SIEMPRE	Semanal	123.6	20,000	0.16	24.0 x 34.0
TIEMPO	Semanal	41.9	14,000	0.33	21.1 x 28.6
VISION	Quincenal	55.1	27,528	0.50	21.5 x 28.5

(continuación)

Fotonovelas e Historietas	Periodicidad	Circulación (miles)	Costo/Plana	Costo/Plana	Medidas máximas (cm)
			B. y N.	ejemplar	
CAPRICHO	Semanal	180.0	\$ 6,800	\$ 0.04	17.2 x 19.5
CHANOC	Semanal	180.0	11,500	0.06	16.0 x 25.0
EL CHIAPULIN COLORADO	Semanal	105.0	5,000	0.05	14 x 21
EL CHAVO DEL OCHO	Semanal	125.0	5,000	0.04	14 x 21
EL LIBRO ROJO	Semanal	320.0	9,500	0.03	9.2 x 13.2
EL LIBRO SEMANAL	Semanal	910.0	19,000	0.02	9.5 x 13.2
LINDA	Semanal	250.0	8,000	0.03	13.0 x 20.0
LOS SUPERMACHOS	Semanal	295.0	15,000	0.05	18.5 x 25.0
NOVELA MUSICAL	Semanal	220.0	8,500	0.04	12.7 x 19.5
LA NOVELA POLICIACA	Semanal	480.0	17,500	0.04	9.5 x 13.2
NOVELAS DE AMOR	Semanal	360.0	14,000	0.04	12.7 x 20.5
FIESTA DE NOVELAS DE AMOR	Semanal	340.0	14,000	0.04	12.7 x 19.5
RUTAS DE PASION	Semanal	115.0	6,750	0.06	14.0 x 21.5
REVISTAS E HISTORIETAS EN:					15.5 x 23.0
Tamaño: Aveztruz					12.5 x 18.0
Aguila					8.0 x 12.2
Colibrí					15.0 x 22.5
REVISTAS MACC:		4,400.0(1)	25(2)	0.03	19.0 x 25.0
Historietas		620.0(1)	35(2)	0.04	
Especiales		1,200.0(1)	35(2)	0.04	
Deportes					
<u>Interés General (familiares)</u>					
AMISTAD MAGAZINE	Mensual	5.0	5,000	1.00	13.8 x 19.0
CONTENIDO	Mensual	162.5	27,600	-	13.6 x 18.9
COOPERACION	Mensual	3.0	3,000	1.00	20.5 x 27.0
LA FAMILIA CRISTIANA	Mensual	75.0	6,000	0.09	13.5 x 18.9
SELECCIONES	Mensual	550.0	65,810	0.12	13.5 x 18.9
TIME	Semanal	21.1	26,915	1.28	17.9 x 25.4
SEÑAL	Semanal		4,000	0.25	22.0 x 30.5
<u>Política</u>					
PROCESO	Semanal	70.0	21,500	0.31	21.5 x 28.5
SEMANA POLITICA	Mensual	21.4	12,500	0.58	22 x 28
IYA: REVISTA	Bimestral	25.0	20,000	0.80	19 x 23
IYA: CARTA POLITICA	Quincenal	25.0	20,000	0.80	19 x 23

(1) Tiraje total mensual

(2) Por millar

DESCRIPCION DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES COMERCIALES
(continuación)

Turístico-Histórico-Geográficas	Periodicidad	Circulación (miles)	Costo/Plana B. y N.	Costo/Plana ejemplar	Medidas máximas (cm)
AMVAC	Trimestral	35.0	\$ 7,000	\$ 0.20	12.5 x 16.5
BALNEARIOS	Trianual	30.0	3,000	0.10	19 x 25
BIENVENIDOS-WELCOME	Mensual	20.0	10,800	0.54	21.1 x 28.0
GEO	Mensual	150.0	30,000	0.20	21.6 x 28.7
GEOMUNDO	Mensual	80.0	34,500	0.43	20.4 x 27.6
GUIA TURISTICA DE AUTOBUSES ADO	Mensual	15.0	1,000	0.07	19.5 x 20.7
GUIA TURISTICA DE TRES ESTRELLAS DE ORO	Mensual	15.0	1,000	0.07	19.5 x 20.7
GUIDE MAGAZINE D.F.	Mensual	25.0	9,840	0.39	18.5 x 25.5
GUIDE MAGAZINE ACAPULCO	Mensual	30.0 a 40.0	5,900	0.17	18.5 x 25.5
GUIDE MAGAZINE ACAPULCO-CANCUN	Mensual		5,900		18.5 x 25.5
GUIDE-MAGAZINE GUADALAJARA	Mensual	14.0	7,775	0.56	18.5 x 25.5
GUIDE MAGAZINE MERIDA	Mensual	15.0	4,430	0.30	18.5 x 25.5
IMAGENES DE MEXICO	Anual	320.0	90,000	0.28	21.0 x 28.0
MEXICO GEOGRAFICO	Mensual	50.0	19,000	0.38	17.8 x 24.9
MONTERREY MAGAZINE	Mensual	20.0	12,500	0.63	22.0 x 28.5
PANORAMA DE ACAPULCO	Mensual	10.0	12,000	1.20	19 x 27
REVISTA DE GEOGRAFICA UNIVERSAL	Mensual	85.0	33,120	0.39	17.5 x 25.5
THE MEXICO NEWS	Mensual	10.0	8,000	0.80	21 x 28
THIS IS MEXICO	Semanal	20.0	2,000	0.10	11 x 16.5
TRAVEL HOST	Semanal	3.0	4,000	1.33	18 x 25.5
TRAVELERS GUIDE TO MEXICO	Anual	191.6	121,500	0.63	18.1 x 25.5
VISITORS GUIDE	Semanal	14.6	8,750	0.60	25 x 33
MEXICO DESCONOCIDO	Mensual	50.0	12,000	0.24	21 x 27.4
THE GAZER	Semanal	30.0	4,000	0.3	9 x 14
<u>Deportivas y Fotografía</u>					
AUTOMUNDO DEPORTIVO	Mensual	45.0	21,575	0.48	19.3 x 25
FOTOZOOM	Mensual	25.0	20,300	0.81	21 x 27
LENTE	Mensual	10.0	6,000	0.60	25 x 35
SWING BEIS	Mensual	40.0	14,250	0.36	20.4 x 27.6
SWING GOLF	Mensual	30.0	14,250	0.48	21.7 x 28.3
SWING PASS	Mensual	30.0	14,250	0.48	
SWING SOCCER	Mensual	60.0	14,250	0.24	
SWING TENNIS	Mensual	20.0	14,250	0.48	21.7 x 28.1

(continuación)

	Periodicidad	Circulación (miles)	Costo/Plana B. y N.	Costo/Plana ejemplar	Medidas máximas (cm)
<u>Musicales</u>					
ALBUM DE GUITARRA FACIL	Mensual	27.6	\$ 3,850	\$ 0.14	21.5 x 18
DISCOLANDIA CONTINENTAL	Mensual	50.0	5,000	0.10	15.5 x 21.5
GUITARRA FACIL	Quincenal	50.0	3,500	0.07	15.0 x 21.5
MUNDO MUSICAL	Mensual	15.0	4,500	0.30	18 x 25
NOTITAS MUSICALES	Quincenal	315.0	9,000	0.03	12 x 16
SONIDO LA REVISTA MUSICAL	Mensual	100.0	18,200	0.18	20.7 x 27
TOCA TODO FACIL	Mensual	12.2	2,000	0.16	15.5 x 23
<u>T.V. y Espectáculos</u>					
D.F. TIPS	Semanal	100.0	8,000	0.08	15.5 x 21.5
TELE GUIA	Semanal	640.0	41,400	0.06	13.5 x 22.5
T.V. TODO	Semanal	-	16,000	-	14.5 x 21.5
T.V. MAGAZINE	Semanal	30.0	15,000	0.50	22 x 31
<u>Policías</u>					
ALARMA	Semanal	678.3	45,000	0.07	21.4 x 30.2
NOTICIERO DE TRANSITO	Quincenal	-	6,000	-	-
<u>Otros</u>					
CRUZ ROJA MEXICANA	Mensual	5.0	4,320	0.86	18 x 25.3
COMUNICACION (cuadernos)	Mensual	5.0	15,000	3.00	23 x 30
EL CUENTO	Bimestral	17.0	6,000	-	14.5 x 20.5
D.F. GUIA	Semanal	165.0	7,920(1)	0.05	12.5 x 18
DIVERSION	Semanal	97.1	3,000	0.03	14.1 x 21.5
DON JUAN	Mensual	40.0	17,000	0.43	21.5 x 28.0
ENTRETENIMIENTOS	Marzo y Julio	150.0	18,250	0.12	21 x 27.5
EPOCA	Mensual	25.0	15,000	0.60	20 x 27
ERAMISION	Mensual	2.0	1,860	0.93	21.0 x 28.5
GENTE	Mensual	50.0	20,000	0.40	23.5 x 32
HOY	Semanal	35.0	9,000	0.26	19.6 x 26.5
INTERCAMBIO	Mensual	5.0	5,600	1.12	21.5 x 28
ISTMO	Bimestral	10.0	2,500	0.25	19 x 23
JUGUETECNIC	Bimestral	3.0	6,243	-	21 x 28
MEXICO AL DIA	Mensual	30.0	5,000	0.17	21 x 28
MUCHACHAS	Mensual	7.5	2,160	0.29	17.7 x 23

(1) tarifa unitaria para un mínimo de 13 inserciones.

DESCRIPCION DE LAS PRINCIPALES REVISTAS COMERCIALES
(continuación)

Otros (continuación)	Periodicidad	Circulación (miles)	Costo/Plana B. y N.	Costo/Plana ejemplar	Medidas máximas (cm)
REALIDADES	Mensual	5.0	\$ 10,000	\$ 2.00	22 x 30
REVISTA VERDAD	Quincenal	3.0	7,000	2.33	-
REVISTA S P	Mensual	25.0	7,500	0.30	-
SER PADRES	Mensual	100.0	20,925	0.21	21 x 28.5
SUPLEMENTO COMERCIAL SAN JUAN	Bimestral	20.0	4,500	0.23	18.5 x 24.5
SUPERVIVENCIA	Bimestral	7.0	18,000	2.57	18 x 24
VERTAMP	Mensual	15.0	15,300	1.02	17.8 x 24
VOCERO	Mensual	18.0	8,000	0.44	22 x 30.5
TODO	Quincenal	24.0	12,000	0.50	24.5 x 34.0
REVISTA SCOUT	Mensual	20.0	9,500	0.48	

Nota: elaborado con información disponible a abril de 1979

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios
Mercamétrica Ediciones, S.A., 1981-1982 México.

De esta forma, la historieta comercial en México se encuentra casi en su totalidad en manos del capital trasnacional, reflejando claramente los intereses del imperialismo a través de la ideología inmersa que presenta cada historieta y así tenemos que se ha concentrado a tal grado que solo dos grandes editoriales controlan casi en su totalidad al "comic" en México.

Es importante señalar que un gran número de estas revistas e historietas tienen procedencia o firma extranjera, pues aunque se editan en nuestro país son financiadas por capitales extranjeros y, más propiamente, originarias de las grandes cadenas periodísticas estadounidenses que reparten no sólo en nuestro país sino en toda América Latina sus publicaciones periódicas. Como lo vimos en capítulos anteriores la penetración periódica de revistas extranjeras son fuentes de poder y control social enmarcados dentro de la figura imperialista.

En cuanto al cine, tenemos que de las 230 salas cinematográficas que funcionan en el D.F., aproximadamente 159 proyectaron en un día de exhibición películas norteamericanas, otras 44 películas nacionales y únicamente 27 proyectaron películas extranjeras procedentes en su mayoría de Europa (Italia, España e Inglaterra).⁽⁶²⁾

Así volvemos a encontrar que el sector exhibición es manejado por los grandes intereses imperialistas, no puede ser posible que más del 75% de las películas que se exhiben en México sean de procedencia norteamericana, ya anteriormente hemos explicado las causas.

Las principales películas que aparecieron en cartelera fueron: "E.T.", "Príncipe de la Ciudad", "Rollover", "Porky's", "Una Almohada para tres", "Annie", "El Amante de Lady Catterley".

Entre los "churros" mexicanos encontramos las siguientes peli-

culas: "Tiempo de Morir", "Un Hombre llamado Caballo", "Con el Cuerpo Prestado".

Actualmente, las cadenas o representantes de publicidad para el cine son: (señalaremos únicamente a las más importantes) (63)

Noticiero Continental	248 cines
Cine Minutos	2000
Publicisa	1674
Noti-Mundo	205
Bilbatua R. Demetrio	-----
Cine Provincia en Marcha	140

TOTAL	4267

De estas cadenas "Cineminutos", por ejemplo, Barbachano Ponce es su principal accionista y el grupo Televisa, quienes fungen como prominentes magnates de la comunicación. Tenemos que el "Noticiero Continental" es propiedad del Sr. Barrios Gómez, que también es prominente burgués y destacado miembro del grupo Televisa.

Respecto a la radio, hoy en día (1981) existen más de 799 estaciones comerciales de radio en toda la República, 630 en AM y 169 en FM

A continuación en los cuadros N° 34 y 35 podemos observar como se encuentran distribuidas las emisoras de radio por todo el país.

CUADRO N°34

Indice General de Estaciones Radiodifusoras Comerciales de Amplitud Modulada en la República Mexicana. (Clasificadas por estados de la República).

Aguascalientes	8
Baja California	29
Campeche	8
Coahuila	40
Colima	7
Chiapas	19
Chihuahua	45
Distrito Federal	34
Durango	6
Guanaajuato	31
Guerrero	16
Hidalgo	5

Jalisco	40
México	6
Michoacán	32
Morelos	4
Nayarit	12
Nuevo León	26
Oaxaca	17
Puebla	18
Querétaro	7
Quintana Roo	4
San Luis Potosí	14
Sinaloa	28
Sonora	40
Tabasco	11
Tamaulipas	40
Tlaxcala	2
Veracruz	56
Yucatán	13
Zacatecas	12
TOTAL	630

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. (Medios Audiovisuales), 3/81 Septiembre a Noviembre de 1981, México 1981, p. 2-3

CUADRO N°35

Indice General de Estaciones Radiodifusoras Comerciales de Frecuencia Modulada en la República. (Clasificadas por estados de la República).

Aguascalientes	1
Baja California	16
Campeche	1
Ccahuila	13
Colima	3
Chiapas	7
Chihuahua	20
Distrito Federal	--
Durango	8
Guanajuato	5
Guerrero	--
Hidalgo	19
Jalisco	3
México	4
Michiacán	8
Morelos	1
Nayarit	13
Nuevo León	1
Oaxaca	9
Puebla	1
Queretaro	

San Luis Potosí	5
Sinaloa	2
Sonora	3
Tabasco	2
Tamaulipas	10
Tlaxcala	1
Veracruz	12
Yucatán	1
Zacatecas	--
Quintana Roo	--
TOTAL	<u>169</u>

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., Medios Audiovisuales 3/81 Septiembre a Noviembre 1981, México 1981 p: 2-3

Como podemos observar, la radiodifusión en México a crecido a paso agigantados sobre todo en aquellas ciudades en donde la concentración económica se manifiesta trasnacionalmente, es decir, que donde se instala una filial extranjera de Bienes de consumo o penetran sus productos en el mercado, el medio de comunicación, en este caso la radio. Comercialmente sigue las huellas de estas empresas, ya que en México la radio vive del financiamiento publicitario y son la mayoría de estas empresas quienes financian este gasto publicitario que se concentra en las grandes ciudades, por lo que en el D.F. existen 34, en Jalisco 40, en Nuevo León 26 y en Guanajuato 31 emisoras de Amplitud Modulada, respectivamente.

Por otro lado, tenemos que la radio en México es el medio de comunicación masivo de mayor alcance, pues alrededor del 97% de la población del país dispone de radioreceptores, gracias al bajo costo de su instalación, y, a pesar de que solamente absorbe el 15% del gasto publicitario total, es demandado por la publicidad ampliamente debido al reducido costo relativo de sus servicios y a su gran cobertura.

Ahora bien, para el lustro 1981-1985 se pronostica que la demanda del tiempo comercial transmisible registrara un crecimiento prono

dio del 15.9% anual, el cual es inferior en 8.8 puntos al registrado en la década de los setentas.

La radio también, como los demás medios, se halla concentrada en cadenas que fungen como representantes publicitarios de las estaciones afiliadas. En el cuadro N°36 podemos ver como se encuentra estructurada en la actualidad esta concentración.

CUADRO N°36

GRADO DE CONCENTRACION DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO.

Cadenas radiodifusoras	Estaciones radiodifusoras	
	AM	FM
1.-Grupo ACIR	97	18
2.-Radiodifusoras Unidas	87	9
3.-Radio Programas de México	82	2
4.-Radio Ventas de Provincia.	50	8
5.-Organización Impulsora de Radio	50	7
6.-RADIORAMA.	45	11
7.-Agentes de Radio y Televisión	42	22
8.-Radiodifusoras Sociales.	44	2
9.-Radio Visión Activa.	30	3
10'-Radio Cadena Nacional	30	1
11.-Corporación Mexicana de Radiodifusión.	30	--
12.-Grupo Promedios	27	10
13.-OTRAS	16	73
	----	----
TOTAL	630	169

Fuente: Escenarios Económicos de México. (Perspectivas de Desarrollo para ramas seleccionadas 1981-1985) Secretaría de Programación y Presupuesto. Noviembre de 1981. y Bernal Sahagún Víctor Manuel, Anatomía de la Publicidad en México. Op. Cit.p. 134 135

Durante algunos años la Frecuencia Modulada no se concentró, pero recientemente las mismas que controlan la Amplitud Modulada han conseguido absorber paulatinamente a las estaciones de dicha frecuencia. Es por ello que de las 169 estaciones de FM, 96 pertenecen a una cadena radiodifusora, es decir que más del 50% de la FM se ha concentrado en cadenas y este porcentaje tiende a subir cada vez más.

Ahora veamos rápidamente que, a pesar del transcurso de los años, la radio sigue funcionando como lo ha venido haciendo a lo largo de su historia, es decir bajo la misma influencia y penetración transnacional tanto en los terrenos económicos, culturales y políticos.

Simplemente en radio, encontramos que actualmente*, de las 29 estaciones comerciales que transmiten directamente desde el D.F. en amplitud modulada 19 de ellas elaboran gran parte de su programación con música en español y las 10 restantes lo hacen con música extranjera, principalmente en inglés. (norteamericanas).

En la frecuencia modulada sucede lo contrario: existen 20 estaciones comerciales, de las cuales aproximadamente 14 elaboran gran parte de su programación con música extranjera (principalmente norteamericana) y solamente 6 de ellas lo hacen con música en español.

Por lo tanto, si sumamos el número de estaciones de AM y FM que transmiten música en español nos suman 25 las estaciones, asimismo, si sumamos las emisoras que transmiten en AM y FM música extranjera obtenemos, 24 estaciones, lo cual quiere decir que a través de la radio recibimos casi el 50% de música propiamente norteamericana. Esta influencia significativa permite por un lado la penetración cultural e ideológica del imperialismo para mantener la dominación y sometimiento de nuestro país, por otro, en el plano económico, como ya lo hemos dicho permite a las empresas transnacionales un mayor mercado y por ende una mayor ganancia.

Actualmente, las estaciones radiodifusoras comerciales elaboran gran parte de su programación con los discos o cintas que le son "obsequiados" por las industrias discográficas, y que además tienen que

* Enero de 1983.

pagar porque esos discos o cintas sean transmitidos en la emisora, a fin de que por medio de la repetición constante de ese material, el p blico emisor tienda a adquirir o comprar el producto. Y al ser comprado: "Vemos en consecuencia que en Estados Unidos un puñado de compañías de grabación tienen a su cargo una parte mayor de la venta anual mundial de dos billones de dólares".⁽⁶⁴⁾ Un ejemplo de ésto es que, e 1960: "Elvis Presley grabó 50 discos, de cada uno de los cuales se ve dió un millón de ejemplares, y The Beatles ya contaba con 37 en el mercado. Las ventas totales de The Beatles hasta ese año se estimaban en 150 millones de copias".⁽⁶⁵⁾

Este dominio extranjero en el ámbito de la música es reflejado diariamente en la programación de la radio, e inclusive muchas melodías extranjeras son traducidas al español, y no es difícil palpar que de música extranjera se han adoptado ciertos ritmos que se escuchan en l música elaborada por mexicanos.

Hablando de propietarios, tenemos que la "Radio Cadena Nacional" es propiedad de un empresario que hizo fortuna como promotor de empresas industriales y hoy en día se dedica a sus grandes negocios e Estados Unidos dejándole la dirección de la cadena a su hijo Rafael C berto Navarro; otra cadena de importancia, "Radio Programas de México" se encuentra en manos de Clemente Serna Martínez y Clemente Serna Alvear, dueños de grandes empresas industriales y también con intereses dentro de la televisión en provincia.

Hablando ya de televisión, actualmente en México existen las siguientes estaciones (ver Cuadro No. 37).

El número de estaciones que se han establecido en los diferentes estados de la República obedece a su crecimiento económico, comercial e industrial, es decir a la expansión de las empresas productoras

CUADRO No. 37

Indice General de Estaciones Televisoras Comerciales
en la República.*

(Clasificadas por Estados de la República Mexicana).

	No. de estaciones de televisión.
Aguascalientes	2
Baja California	6
Campeche	1
Coahila	6
Colima	1
Chiapas	2
Chihuahua	8
Distrito Federal	5
Durango	2
Guanajuato	1
Guerrero	3
Hidalgo	-
Jalisco	4
México	3
Michoacán	2
Morelos	2
Nayarit	2
Nuevo León	4
Oaxaca	1
Puebla	1
Querétaro	2
Quintana Roo	1
San Luis Potosí	1
Sinaloa	7
Sonora	7
Tabasco	2
Tamaulipas	10
Tlaxcala	-
Veracruz	6
Yucatán	3
Zacatecas	2
	--
TOTAL	97

*Se cuentan las repetidoras locales

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos. Medios Audiovisuales, 3/31 Septiembre a Noviembre de 1981 México 1981, p2-3

de bienes de consumo y su distribución. Asimismo conforme este crecimiento económico ha ido elevándose, el número de estaciones de televisión ha ido acrecentándose tal y como lo demuestra el cuadro No. 38, lo que obedece también a que la televisión ha llegado a ser en México el medio masivo de comunicación por excelencia y que desgraciadamente siempre ha estado en ma

nos y en poder del gran capital.

"La televisión privada aspira a cumplir una función de fomento económico. La difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados, constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista". (66)

Respecto al cuadro No. 38 solo queremos agregar lo que una fuente oficial afirma respecto a lo que nosotros hemos ya señalado.

CUADRO No. 38

Número de Estaciones Televisoras Comerciales y Culturales.
(1968-1981)

Año	No. de Estaciones de TV. Comerciales	Culturales.
1968	57	1
1969	61	1
1970	63	1
1971	77	2
1972	77	2
1973	77	2
1974	78	3
1975	79	3
1976	79	3
1977	80	3
1978*	93	-
1979	94	-
1980	96	-
1981	97	-

Fuente: Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1977-1978 Secretaría de Programación y Presupuesto.

*Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V. Nos. 1/77 febrero a mayo de 1977; 3/79 septiembre a noviembre de 1979; 4/80 diciembre de 1980 a febrero de 1981; 3/81;septiembre a noviembre de 1981.

Por otro lado y derivado de los diferentes niveles de desarrollo relativo existentes en los Estados de la República, el sistema televisivo ha instalado un mayor número de repetidoras y transmisoras en aquellos estados que representan mayor capacidad adquisitiva y que forman los principales mer

cados: Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Veracruz, Tamaulipas y Nuevo León, quienes en conjunto representan el 60.5% del total del consumo nacional para bienes industriales, duraderos y de consumo y que además, mantienen un porcentaje promedio de hogares con televisión entre el 80 y el 90 por ciento. (67)

Por último, tenemos que en 1980 la capacidad instalada potencial de la televisión creció en un 76.6% mientras que en 1976 operaba solamente el 59.6% de su capacidad. Los canales que más aprovechan su capacidad son el canal 13 que utiliza más del 50% de su capacidad y el canal 2 de Televisa que se presenta como la única emisora que opera al 100% de su capacidad instalada. Este crecimiento se debió entre otras medidas al aumento de patrocinadores comerciales. (68) En 1983 Televisa dejó de transmitir al 100% de su capacidad debido a la falta de patrocinadores.

Pasemos ahora a ver como se encuentran estructuradas las cadenas de televisión hoy en día.

Para comenzar, diremos que el caso más alarmante de concentración de los medios es indudablemente el de la televisión, pues solamente son un par de cadenas las que controlan el sistema de televisión en México.

En el cuadro NO. 39 mostraremos cómo se encuentra concentrada la televisión en México.

Creemos que el cuadro No. 39 se explica por sí sólo, pero queremos agregar algunas consideraciones que no aparecen en el cuadro.

Tenemos por ejemplo, que Telesistema Mexicano forma parte de Televisa, y como tal la consideraremos como filial u organismo de esta última. En 1980 Telesistema Mexicano agrupaba a 22 estaciones de provincia. En cuanto a Telecadena Mexicana, representante de la televisión en provincia, cuenta con 9 canales y 3 que transmiten en red con el 8, sus intereses se encuentran muy ligados a los de Televisa

La Cadena Sociedad Mexicana de Radio (SOMER) agrupa a 7 cana-

CUADRO No. 39

CONCENTRACION DE LA TELEVISION EN MEXICO.
(redes de televisión) 1982.
(estaciones comerciales)

Estado	Televisi- tema Me- xicano.	T E L E V I S A. (por canales)				Telecaden- na Mexica na	SOMER	Corporació Mexicana d R y TV.(13
		2	4	5	8			
Aguascalientes	-	1	-	1	-	-	-	1
Baja California	4	3	-	-	-	-	-	1
Baja Calif. Sur	1	3	-	-	-	-	-	-
Campeche	-	3	-	-	-	-	-	1
Coahuila	2	6	-	2	-	-	1	2
Colima	-	1	-	1	-	-	-	1
Chiapas	-	4	-	-	-	-	-	-
Chihuahua	2	9	-	2	-	2	3	2
D.F.	-	1	1	1	1	-	-	1
Durango	-	1	-	-	-	-	-	2
Guanajuato	1	1	-	-	-	-	-	2
Guerrero	-	5	-	1	-	-	-	3
Hidalgo	-	1	-	-	-	-	-	-
Jalisco	2	3	-	1	-	-	-	1
México	-	1	-	1	-	-	-	-
Michoacán	-	5	-	-	-	-	-	-
Morales	-	-	-	-	-	-	-	1
Nayarit	-	1	-	-	-	-	-	1
Nuevo León	1	1	-	1	-	1	-	-
Oaxaca	-	7	-	-	-	-	-	2
Puebla	-	-	-	-	1	1	-	1
Querétaro	-	1	-	1	-	1	-	1
Quintana Roo	-	2	-	2	-	-	-	2
San Luis Potosí	1	4	-	2	-	-	-	2
Sinaloa	2	2	-	2	-	1	1	1
Sonora	2	11	-	7	-	3	1	7
Tabasco	-	1	-	-	-	-	-	-
Tamaulipas	3	8	-	6	-	1	-	4
Veracruz	-	3	1	3	1	-	-	2
Yucatán	1	2	-	1	-	1	1	1
Zacatecas	-	2	-	1	-	-	-	-
TOTAL	22	93	2	36	3	11	7	43

Fuentes: Televisa 1982

Canal 13, 1982

SOMER, 1982

Bernal Sahagún Víctor Manuel, Anatomía de la Publicidad en México Op. Cit.

Manual Para Selección de Medios Publicitarios, Merca
metrica ediciones, S.A., 1981-1982

les de provincia, pero a pesar de ser la más pequeña representa a otros medios (Radio, revistas, periódicos).

Por último tenemos a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, canal 13, la cual cuenta con 43 repetidoras y es considerada canal de red nacional, pues abarca el 80% del territorio nacional. El canal 13 también se encuentra vinculado con la radio, "Radio Red", ambas como ya sabemos, pertenecientes al Estado.

Así tenemos que Televisa posee 4 canales y 130 repetidoras dentro de la República Mexicana, ahora si contamos las emisoras que se encuentran afiliadas a Telesistema Mexicano (22), suman 4 canales y 152 repetidoras, aún más aunando las 3 emisoras de Telecadena Mexicana que transmiten en cadena con el 8 de Televisa, resulta que esta última posee 4 canales y 155 repetidoras. Por lo tanto si Telecadena Mexicana sólo posee 9 canales y la Sociedad Mexicana de Radio tiene afiliados otros 7, que competencia le pueden ofrecer a Televisa. Es pues la Corporación Mexicana de Radio y Televisión la que en cierta medida le hace la competencia a Televisa, pero aún así el canal 13 no cubre ni una cuarta parte de lo que Televisa absorbe, es decir que esta última prácticamente no tiene competidores.

A continuación daremos una lista de todos los canales y repetidoras que posee Televisa (ver cuadro No. 40).

En 1982 se esperaba que la señal de Televisa cubriera todos los ámbitos de la República Mexicana a través de 54 estaciones que ya estaban por entregarse y otras 106 puestas ya en servicio y que recibirían dicha señal por medio de un satélite -el Westar propiedad de la Western Unión-, la cual subarrendaba un canal a México para Televisa logrando con ello que 184 ciudades del sur de Estados Unidos captaran su imagen. Con este mismo servicio Televisa no pudo llegar con su imagen a varias ciudades del Norte de la República Mexicana.

CUADRO No. 40

REPETIDORAS DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN.

CANAL "2"

Estado.	Ciudad	Canal o repetidora.
1- Guerrero.	Acapulco	2 XHAP-TV
2- Aguascalientes.	Aguascalientes.	8 XHBD-TV
3- Sonora.	Agua Prieta.	17 XHAPT-TV
4- Coahuila.	Allende.	46 XHWDT-TV
5- Edo. de México.	Altzomoni.	9 XEQ-TV
6- Michoacán.	Apatzingan.	2 XHAPZ-TV
7- Chiapas.	Arriaga Tonalá.	7 XHVT-TV
8- Jalisco.	Autlán de Navarro.	11 XHANT-TV
9- Sonora.	Caborca	8 XHSUT-TV
10- Campeche	Campeche	12 XHAN-TV
11- Quintana Roo.	Cancún	3 XHQRO-TV
12- Veracruz	Corro Azul	11 XHCRT-TV
13- Chihuahua.	Cd. Camargo.	7 XHCCH-TV
14- Campeche.	Cd. Carmen	11 XHCDC-TV
15- Chihuahua.	Cd. Delicias.	6 XHDEH-TV
16- Jalisco.	Cd. Guzmán	7 XHBZ-TV
17- Chihuahua.	Cd. Jiménez	8 XHBV-TV
18- Chihuahua.	Cd. Juárez	2 XEPM-TV
19- Chihuahua.	Cd. Madera.	7 XHMAC-TV
20- Tamaulipas.	Cd. Mante	10 XHHBT-TV
21- Sonora.	Cd. Obregón	4 XHBS-TV
22- San Luis Potosí.	Cd. Valles.	3 XHVST-TV
23- Tamaulipas.	Cd. Victoria.	11 XHTK-TV
24- Veracruz.	Coatzacoalcos.	3 XHCV-TV
25- Colima.	Colima	7 XHBZ-TV
26- Chiapas.	Comitán	3 XHC-TV
27- Sonora.	Culiacán	7 XHBT-TV
28- Quintana Roo.	Chetumal	4 XHCQR-TV
29- Chihuahua.	Chihuahua.	5 XHFI-TV
30- Guerrero.	Chilpancingo	12 XHCK-TV
31- Distrito Federal.	México	2 XEW-TV
32- Durango.	Durango	10 XHA-TV
33- Querétaro.	Damorano	3 XEZ-TV
34- Baja California.	Ensenada	57 XHEFT-TV
35- Campeche.	Escorcega	5 XHEFT-TV
36- Jalisco.	Guadalajara.	2 XEVO-TV
37- Sonora.	Guaymas	5 XHGST-TV
38- B. California Sur.	Guerrero Negro	2 XHGWT-TV
39- Sonora.	Hermosillo.	6 XEWH-TV
40- Chihuahua.	Hidalgo del Parral.	7 XHHPT-TV

tado.	Ciudad.	Repeticiones.	Repeticiones.
xaca.	Huajuapán de León.	5	XHHLO-TV
errero.	Iguala.	9	XHIGG-TV
errero.	Ixtapa Zihuatanejo.	8	XHHIZG
catecas	Jalpa	3	XHJZT-TV
California Sur.	La Paz	2	XHLPT-TV
racruz.	Las Lajas	8	XIAH-TV
maulipas.	La Rosita	13	XHIVT-TV
choacán.	Lázaro Cárdenas	13	XHLBT-TV
anajuato.	León	10	XHL-TV
naloa.	Los Mochis.	4	XHBS-TV
nora.	Magdalena	20	XHMST-TV
maulipas.	Matamoros.	7	XHAB-TV
n Luis Potosí.	Latehuala.	2	XHMPS-TV
naloa.	Mazatlán	12	XHOW-TV
catán.	Mérida	9	XHTP-TV
ja California.	Mexicali	14	XHBM-TV
xaca.	Miahuatlán	2	XHMIO-TV
ahila.	Monclova	35	XHHBT-TV
veo León.	Monterrey	10	XHX-TV
choacán.	Morelia	10	XHKV-TV
nora.	Navejoa.	8	XHBF-TV
nora	Nogales	50	XHNOS-TV
ahila.	Nueva Rosita.	23	XHRDC-TV
ihuahua.	Nuevo Casas Grandes.	6	XHNGG-TV
maulipas.	Nuevo Laredo	11	XHBR-TV
xaca.	Oaxaca.	7	XHBN-TV
errero.	Ometepec.	2	XHQMT-TV
xaca..	Palma Sola.	5	XHIX-TV
ahila	Piedras Negras.	46	XHPNT-TV
xaca.	Pinotepa Nacional.	11	XHPNO-TV
xaca.	Puerto Angel.	11	XHPAT-TV
xaca.	Puerto Escondido.	2	XHPET-TV
nora.	Puerto Peñasco.	2	XHPDT-TV
maulipas.	Reynosa.	9	XERV-TV
ahila.	Saltillo.	5	XHAE-TV
ihuahua.	San Buenaventura.	7	XHBVT-TV
California Sur.	San José del Cabo	2	XHSJT-TV
n Luis Potosí.	San Luis Potosí	2	XHSLT-TV
nora.	Río Colorado	44	XHLRT-TV
maulipas.	Soto La Marina.	10	XHSET-TV
n Luis Potosí	Tamazuchale.	7	XHTAT-TV
maulipas.	Tampico	4	XHD-TV
iapas.	Tapachula.	7	XHAA-TV
yarit.	Tepic.	10	XHKG-TV

Estado	Ciudad	Repetidora.
65 Baja California.	Tijuana.	33 XHAS-TV
66 Coahuila.	Torreón.	11 XHO-TV
67 Hidalgo	Tulancingo.	10 XHTWH-TV
68 Chiapas.	Tuxtla Guitiérrez	8 XHTX-TV
69 Michoacán.	Uruapan.	5 XHURT-TV
70 Yucatán.	Valladolid.	8 XHVT-TV
71 Tabasco.	Villahermosa.	13 XHLL-TV
72 Zacatecas.	Zacatecas.	8 XHBD-TV
73 Michoacán.	Zitácuaro.	3 XHZMM-TV

"Canal 4"

Distrito Federal.	México	4 XHTV-TV
Veracruz.	Las Lajas.	10 XHAI-TV

"Canal 5"

Guerrero.	Acapulco	4 XHAL-TV
Aguas Calientes.	Aguascalientes.	13 XHAG-TV
Edo. de México.	Altzomoni.	7 XEX-TV
Tamaulipas.	Cd. Victoria	13 XHVT-TV
Colima.	Colima.	5 XHCC-TV
Chihuahua.	Chihuahua.	2 XHCH-TV
Querétaro.	Rl. Zamorano.	5 XHZ-TV
Distrito Federal.	México	5 XHGC-TV
Jalisco.	Guadalajara.	9 XHGA-TV
Veracruz.	Las Lajas.	5 XHAJ-TV
Colima.	Colima-	5 XHCC-TV
Sinaloa:	Mazatlán	7 XHMZ-TV
Nuevo León.	Monterrey	6 XET-TV
Coahuila.	Saltillo.	7 XHAD-TV
Tamaulipas.	Tampico	9 XHPH-TV
Coahuila.	Torreón.	4 XELN-TV
Quintana Roo.	Cancún	7 (sin siglas)
Quintana Roo	Chetumal.	12 XHJZ-TV
San Luis Potosí.	San Luis Potosí	11 XHDD-TV
San Luis Potosí	Matchuala	5 (sin siglas.)
Sinaloa	Cualiacán	13+ XHCL
Sonora	Caborca	10 (sin siglas)

Estado	Ciudad	Canal o repetidora
Sonora	Cananea	7- (sin siglas)
Sonora	Cd. Obregón	10+ XHOK-TV
Sonora	Guaymas	9- XHHN-TV
Sonora	Hermosillo	10 XHOK-TV
Sonora	Imuris	9- (sin siglas)
Sonora	Nogales	2+ XMSB-TV
Tamaulipas	Tampico	12 XHWT-TV
Tamaulipas	Cd. Victoria	3 XHHP-TV
Tamaulipas	Matamoros	14 XHOR-TV
Tamaulipas	San Fernando	3 (sin siglas)
Veracruz	Coatzacoalcos	11+ XHBE-TV
Veracruz	Perote	13+ XHIC-TV
Yucatán	Mérida	11 XHDH-TV
Chihuahua	Hidalgo del Parral	5 XHPAR-TV
Zacatecas	Zacatecas	3 XHBQ-TV

	Canal 8	
Distrito Federal	México	8 XHTM-TV
Puebla	Puebla	3 XHP-TV
Veracruz	Veracruz	2 XHFM-TV

Fuente: Televisa 1982

De esta forma tenemos que Televisa, posee las siguientes rep_etidoras.

Canal 2	1 canal y 92 rep _e tidoras.*
Canal 4	1 canal y 1 rep _e tidora
Canal 5	1 canal y 35 rep _e tidoras.
Canal 8	1 canal y 2 rep _e tidoras.
TOTAL	4 130 rep _e tidoras.

* Sin contar con las de Red Univisión.

Realmente ha sido la televisión privada, es decir Televisa la que ha hecho uso de dichos servicios de comunicación a través de diversos convenios que ha firmado con organismos estadounidenses, pues la televisión oficial nunca los ha podido contratar debido a sus grandes costos.

Toda esta participación que Televisa ha tenido en el mundo de las comunicaciones del espacio exterior se debe al acentuado interés de ir introduciéndose en la materia para no ser desplazado por intereses que pueden afectar su soberanía monopólica en el ámbito de las comunicaciones.

"México no se puede quedar atrás porque estaría en manos de compañías extranjeras -arguyó Azcárraga Milmo-." (69)

Por ello, en 1982 - y de acuerdo con la Secretaría de Telecomunicaciones y Transportes- Televisa firmó un convenio para que se le otorgara la concesión de poner en órbita un satélite en el espacio exterior y poder transmitir de manera directa a nuestro país.

Meses después de otorgado el permiso, Televisa y la mencionada secretaría firmaban una "carata de intenciones" ordenándole a la Corporation Huges Communication International la construcción de dos satélites financiados por la citada empresa y el Estado.

No hay duda entonces, de que México contará con sus propios satélites, pero hay que dejar claro que éstos quedarán bajo el influjo de Televisa . Agregando un poco más al respecto, el secretario de Telecomunicaciones y Transportes declaraba en julio de 1982 lo siguiente: "-Contaremos con la más amplia colaboración de Televisa para lograr acortar los plazos y recibir apoyos económicos en toda la negociación del satélite ante la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos y los organismos internacionales-". (70)

Si bien hemos anotado la renovación tecnológica en el mundo de las comunicaciones, es también importante aclarar que la adquisición de un

satélite no nada más plantea dichos objetivos sino que también están inmersos, como en todo sistema capitalista, la ganancia y el lucro, es decir que su uso tiende más que nada a plantear fines comerciales, tal y como lo afirma Beatriz Solís. "Se actúa sobre pautas comerciales, de inversión, y, a lo mucho, tecnológicas y van tomando medidas sobre la marcha coyunturales-". (71)

Ahora ha de quedar bien claro que la primacía de la televisión comercial se acrecienta cada vez más, aumentando la imposición de patrones culturales, modos de vida, de ideología, etc.

Para evitar esa intromisión se tendrá que legislar sobre la materia asientan varios comunicólogos. "-Se está haciendo uso del espacio cuyo destino debe responder el Estado. ¿Qué cuentas va a rendir el gobierno a la sociedad a la que representa?. No hay ninguna previsión acerca de la participación de la sociedad en el control, en el usufructo, en la recepción de los mensajes-". (72)

Ahora bien, por todo ello decimos que Televisa, empresa privada y comercial, maneja todas las riendas de la televisión en México, que es ella la que ha estructurado, concentrado y monopolizado al medio más poderoso de la comunicación hoy en día, la televisión.

Internacionalmente, Televisa ocupa un lugar destacado; a continuación exponemos cómo se ha extendido.

La red UNIVISION cuenta actualmente con nueve canales con programación directa y dos con programación diferida una semana después; asimismo, su imagen llega a 11 millones de hispanoparlantes, considerando a los habitantes que viven en el interior de los Estados Unidos y en las fronteras con México. Su cobertura está trazada también en muchos países de Latinoamérica como : Chile, Uruguay, Paraguay, Argentina, Venezuela, Ecuador, Nicaragua, Panamá, etc. Dentro de esta cadena Televisa posee el canal 34 de los Angeles,

que cubre 3 millones 955 mil 814 TV. hogares; es decir que de esta red, al 12.9% lo absorbe Televisa. (73)

El cuadro No. 41 presenta algunas características de esta red.

También tenemos que en 1980 la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) contaba con 23 países miembros y 90 cadenas afiliadas de América, España y Portugal. (74)

Por otro lado, Televisa como empresa ha comenzado a diversificar su capital dentro y fuera de la comunicación.

Así tenemos que en 1976 tenía 2,400 empleados y en 1982 contaba con cerca de 7,000 trabajadores; durante ese mismo periodo, la televisión aumentó su número de receptores, pues de 16 millones pasaron a 30 millones que reciben la señal de 105 emisoras y 92 sistemas de retrasmisión de baja potencia. (75)

En cuanto a su proyección en el extranjero, existen 167 estaciones hispanoparlantes dando servicio a más de 300 millones de espectadores las 24 horas del día.

En otros campos de la comunicación, Televisa cuenta con las estaciones de radiodifusión XEW, XEX y XEQ que son las de más potencia en la radiodifusión en México.

En cuanto al cine Televisa creó su propia industria: Telecine, la cual ha realizado 30 producciones en México, 14 con España y una coproducción con dos países europeos. Entre sus producciones más "destacadas" encontramos "Chespirito", "La Ilegal", "Nora la Rebelde", etc., que no tienden como afirma un empleado de Televisa "a la vulgaridad y a la pornografía", sino a la simpleza y a la superficialidad.

Respecto a publicaciones Televisa se encuentra editando 20 revistas y un libro mensual como: Activa, Buena Vida, La Familia del Hombre, "Burbujas", "Cantinflas Show", "Topo Gigio", etc.

POTENCIAL DE MERCADO DEL SISTEMA DE TELEVISION EN ESPAÑOL UNIVISION AL día 1o. de agosto/1977

Ciudad	Canal	Total Población	Pob. Hispanopar.	% Pobl.Hisp. total	Total TV Hog.	TV Hispanopar.
New York	41	18,413,334	1,933,400	10.5	6,506,742	579,100
Los Angeles	34	10,435,261	1,805,300	17.3	3,955,814	510,300
San Antonio	41	1,454,957	675,100	46.4	459,562	168,200
San Francisco	60	4,834,513	546,300	11.3	1,830,233	157,400
Handford/Fresno	21	832,353	226,400	27.2	301,105	54,500
Sacramento/Mixlesto	19	1,899,000	189,900	10.0	1,134,000	51,030
Corpus Christi	23	449,209	227,300	50.6	186,092	56,200
Miami	23	2,461,927	536,700	21.8	933,650	153,000
Total		40,780,554	6,140,400	----	15,312,198	1,729,730

POTENCIAL DEL MERCADO PROYECTADO A 1978

Houston	--	2,855,455	314,100	11.0	972,152	76,800
Chicago	--	8,138,462	423,200	5.2	2,680,952	112,600
Total		10,993,917	737,300	----	3,653,104	189,400

PROGRAMAS DE UNIVISION QUE SON DIFERIDOS EN:

Albuquerque	--	840,406	372,300	44.3	263,224	104,500
-------------	----	---------	---------	------	---------	---------

Fuente: Televisa, 1977

En cuanto a la industria fonográfica, Televisa cuenta con su propia productora de discos (Discos América), además de encontrarse asociada con algunas firmas extranjeras fonográficas.

Otra empresa que pesa fuertemente dentro de la comunicación en México es la Sociedad Mexicana de Radio (SOMER) quien cuenta con 7 estaciones de televisión, varias estaciones radiodifusoras y los periódicos y revistas como: Magazine , Estadio, El Monitor, etc. y como éstos casos existen otros muchos más.

Propietarios de los MCM y la Penetración Extranjera.

En la televisión, la apropiación del medio se encuentra en manos de la burguesía nacional. Así tenemos que Televisa se encuentra dirigida principalmente por tres grandes miembros de la oligarquía mexicana. Los Azcárraga, los O'Farril y los Alemán. Los Azcárraga representan a una de las familias más ricas del país; su inmensa fortuna abarca empresas productoras de aparatos de radio y televisión, cadenas hoteleras, la distribuidora de la "Chrysler" en México, estaciones de televisión en Estados Unidos y grandes intereses en bancos y financieras. En México es uno de los propietarios, el más influyente, del monopolio televisivo. Por su parte los O'Farril poseen grandes inversiones en la industria metalúrgica y textil aparte de ser distribuidores de la "Volkswagen" y la "General Motors" en México. Respecto a los Alemán fueron dirigidos y encauzados bajo el apoyo de su máximo representante, un ex-presidente de México, Miguel Alemán, quien después de cubrir su periodo presidencial invirtió en muchos negocios relacionados con la comunicación, dejando una herencia cuantiosa de poder y riqueza.

De la televisión privada, Telecadena Mexicana, la segunda en importancia, es propiedad del magnate mexicano Manuel Barbachano Ponce y al

igual que otros "comunicadores" tiene fuertes intereses dentro de la radio-difusión en México, en la banca, en empresas de transporte, en sociedades cinematográficas y controla la distribuidora de la "Datsun".

Veamos ahora que acontece con la programación de la televisión comercial.

En la televisión comercial se suscita el mismo fenómeno que en la radio. En los canales de Televisa (2,4,5 y 8)* tenemos que existe un promedio diario de 26 horas de programas nacionales por 21 horas de series extranjeras, es decir, que también cerca del 50% de la programación de la televisión mexicana es llenada por series extranjeras en su mayoría norteamericanas.

En el caso de Cablevisión la penetración es más directa, 50 horas son destinadas a los programas norteamericanos y únicamente 22 horas diarias a los nacionales.

Actualmente la programación nacional continua cualitativamente igual, se imitan los programas de mayor éxito en los Estados Unidos como "Increíble" o "Fantástico Animal", las empresas transnacionales siguen patrocinando las series de más éxito, con la única diferencia de que a los programas ya no se les antepone el nombre de la marca que los patrocina, por ejemplo la serie "Operación Goliat" es patrocinada por la hora Chrysler o "Chiquilladas" que es patrocinado por botanas Barcel; asimismo, la programación de la televisión mexicana continua llenando sus espacios con series importadas y se sigue adoptando en la programación nacional los modelos impuestos por la comunicación imperialista. Así tenemos que:

Esta programación comercial obedece al propósito de tener una mayor amplitud y

penetración y lograr una mayor rentabilidad del servicio. En efecto la programación se ha diversificado más con emisiones de impacto en el auditorio, al cual se le trata de transmitir un contenido educativo, cultural y social aunque en la actualidad la programación de esta clase sea todavía inferior al 25%. (76)

Una vez visto el desarrollo histórico y el contexto actual de los medios de comunicación masiva tenemos primeramente que señalar que éstos surgieron y se expandieron debido a los intereses del capitalismo y como tal, siempre sus mensajes ideológicos, políticos y económicos se encuentran caracterizando la función en pro del sistema dominante.

Por otro lado, hallamos que los medios de comunicación se han concentrado como resultado característico del capitalismo encontrándose en manos de una pequeña élite perteneciente a la oligarquía mexicana . Es decir, los detentadores de la "comunicación" no de un sólo medio sino que su control trasciende las fronteras de un medio a otro; periódicos, revistas, estaciones de radio, productoras de cine, estaciones de televisión, etc., así como a la industria, el comercio y los servicios. Son pues ellos los que realmente estructuran la comunicación en México, respondiendo siempre a sus necesidades y a los intereses de la clase a la que pertenecen; por ello los medios de comunicación masiva no responden a la tarea de comunicadores sociales sino que siempre se ven entregados a las necesidades de la clase en el poder.

Por otra parte, si los propietarios de los medios de comunicación pertenecen o forman parte de la burguesía nacional, es lógico pensar que sus intereses dentro de estos medios responden a una función de fomento económico tanto para los propietarios como para sus mercados.

Para los primeros resulta un negocio altamente redituable y para sus mercados una necesidad imperiosa, propia del modo de producción

capitalista, y en la medida en que se consolida el capitalismo los medios adquieren cada vez más, por si mismos las características de una poderosa industria, con lo que la comunicación tiende a desvincularse de su principal objetivo y se convierte en un mar de intereses propios a los de la empresa (negocio y lucro principalmente) o a los de una determinada clase, en este caso la burguesía.

Por último tenemos que México como país dependiente del bloque imperialista se encuentra dominado en el mundo de las comunicaciones por los intereses del gran monopolio, obstaculizando de sobremanera los intereses nacionales.

Esta influencia extranjera que reciben los medios de comunicación es casi en su totalidad proveniente de los Estados Unidos.

Así vemos, por ejemplo, que en el caso de las agencias informativas internacionales, el 90% de las noticias son distribuidas por tres grandes agencias, la "AP", "UPI" y este predominio se refleja ampliamente en la política informativa de la prensa, la radio y la televisión mexicana.

En la radio comercial la programación musical se encuentra influida por las grandes casas grabadoras de discos y cassettes transnacionales como la RCA Víctor, la CBS, etc.

En cuanto a la televisión ésta se encuentra invadida por las series norteamericanas producidas por las cadenas de mayor poder en los Estados Unidos como la ABC, CBS y la NBC, quienes integran el monopolio más poderoso de comunicación en América. Una revista mexicana con información de la UNESCO afirma que: "En los países de desarrollo de los que se tiene información en materia de programas, es obvio que la preponderancia de los programas extranjeros sigue siendo tan fuerte como en la época heroica del nacimiento de la televisión". (77)

Más adelante la UNESCO vuelve a señalar: "Las producciones nacionales son costosas y de calidad muchas veces inferior, si se toma en cuenta que el gusto nacional ha sido formado por programas importados". (78)

Por ello vemos que la producción nacional no es otra cosa que simples imitaciones de programas extranjeros debido a la influencia que recibimos del exterior.

Y lo mismo acontece con el cine, pues dentro del sector exhibición, nuestro país se encuentra completamente saturado de películas extranjeras, norteamericanas principalmente, producidas por las grandes empresas cinematográficas como la Columbia Pictures, la Malden Goldwyn Mayer, la Fox, etc.

Esta saturación de cine extranjero se transforma en un poderoso agente de desvinculación cultural que no deja sitio a la reflexión y al análisis.

Con palabras de Federico Weingartshofer tenemos: "Estoy hablando del lenguaje, del tan traído y llevado lenguaje cinematográfico, que con sus artificios le niega al espectador la posibilidad de juicio, en ese cine de las grandes pantallas en donde lo seduce mistificando los hechos las acciones, los actores. Evidentemente no podemos hablar de un lenguaje cinematográfico que refleje o que exprese la cultura popular, no existe". (79)

Ciertamente, el cine, como ente social e histórico, condicionado siempre por las necesidades de las clases sociales y sus luchas, no puede ser tan definitivamente imparcial ni apolítico.

En cuanto al cine nacional, siempre se ha desenvuelto bajo la senda del capitalismo, mostrando en todo momento su raso "tercermundista" es decir, desde sus orígenes, el cine como industria ha obedecido al proceso mismo del capitalismo, producir para ganar, sin tomar en cuenta calidad ni creación.

Ahora como país estructuralmente dependiente, sus cintas no satisfacen al mercado interno debido a la falta de desarrollo técnico y a la calidad de sus películas; por consiguiente, las cintas norteamericanas presentan técnica y económicamente mejores producciones, lo cual hace más difícil la competencia y limitan su expansión.

Esta influencia plasmada en el cine nacional se convierte en pálidas y defectuosas imitaciones de grandes producciones extranjeras.

"...las películas estadounidenses disponen de la red de distribución más eficiente y más completa del mundo. Las compañías de los Estados Unidos no sólo favorecen sus propias películas, sino también hacen todo lo posible para impedir la introducción de cintas de otros países en sus redes de distribución". (80)

Por otro lado, existen fuertes intereses de grandes cadenas norteamericanas en nuestros medios de comunicación.

En prensa la cadena Hearts abarca fuertes intereses dentro del mundo de la revista femenina: Vanidades, Cosmopolitan, Claudia, etc.

Otro caso es el de la cadena Organización Editorial Novaro, empresa que se encuentra representando en México los intereses de la cadena Western Publishing Co. y quien es la máxima representante de la historieta en México (véase cuadro No. 33 de este capítulo).

En el caso de la radio y la televisión, las cadenas norteamericanas como la NBC, CBS y RCA mantienen estrechos intereses a través de las programaciones, en la información o simplemente por medio del equipo electrónico, es decir, de la tecnología y también en el asesoramiento.

Dentro del grupo Televisa, la RCA guarda celosamente intereses de varios tipos (equipo, empresas discográficas, etc.)

También se decía que en 1965 El Heraldo había sido financiado con ayuda de una fuerte inversión norteamericana, ya que su dueño Gabriel

Alarcón, era íntimo socio del notorio "Mr. Jenkins", un empresario norteamericano.

De esta forma la influencia y la penetración de capital norteamericano en el campo de la comunicación mantiene a nuestro país en estado de absoluta dependencia, impidiendo conocer nuestra realidad y valores, haciéndonos presa fácil de la manipulación cultural política y económica.

La Política del Estado y los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación que se encuentran bajo la tutela del Estado-gobierno tienden antes que nada a difundir la política ideológica de los intereses del gobierno, pero a pesar de ello, también son éstos medios los únicos que se encuentran desempeñando, principalmente, actividades culturales y educativas que van dirigidas a un número muy reducido de espectadores "selectos".

Ahora bien, los intentos del sector público, como se declara oficialmente para introducir la comunicación educativa y cultural han sido muy decepcionantes.

No obstante las fuerzas políticas que monopolizan en México el poder estatal hace más de cinco décadas se encuentran estrechamente vinculados con las clases económicas dominantes a las cuales pertenece los propietarios de los MCM.

Estos lazos políticos y de parentesco "... ha generado un sistema en que la libertad de expresión y prensa siempre se encontraban condicionadas a estos intereses y en que un régimen de censura encubierta de autocensura institucionalizada junto con la corrupción muy arraigada, extinguió siempre cualquier gérmen de disconformidad o crítica". (81)

De esta forma en MCM del Estado hallamos claras manifestaciones demagógicas de un gobierno impuesto a la autocensura y fásimiles que sólo

demagógicas de un gobierno impuesto a la autocensura y fásimiles que sólo obstentan demostrar el engaño y la cruenta realidad de un sistema cada vez más caduco recalcando siempre los intereses de la clase en el poder. Por ello afirmamos que:

La inmensa mayoría de la prensa, radio y televisión en México sigue por lo tanto defendiendo el mantenimiento del status quo existente en lo político y en lo económico y rechazando todos los conceptos, valores y patrones de comportamiento que involucran cambios estructurales y sociales profundos. (82)

Pero bien, para dar paso al siguiente capítulo tenemos que señalar que, aparte de que los MCM comerciales, funcionan como transmisores de una ideología y una cultura ajenas a la nuestra, desempeñan otras de gran importancia como son vínculos con la publicidad, es decir, que están articulados al aparato productivo del sistema capitalista, sirviendo a las grandes empresas por medio de la agilización de productos en el mercado. "La vital contribución -afirma Herbert I. Schiller- de los medios de comunicación al capitalismo monopolístico es su infatigable propósito de fabricar consumidores". (83)

- 1 Staropolsky Nowalski, Frida, Organización y Funcionamiento de la Prensa diaria en la Ciudad de México, Tesis de la FCP y S, (Sociología), UNAM 1978 p. 43 (nota de pie de página).
- 2 Arriaga, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Nueva Imagen, México 1980, p. 216.
- 3 Bernal Sahagún, Víctor M., "México: La Publicidad", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 2, FCP y S, UNAM 1978, p. 58.
- 4 Ochoa Mijares, Luis, Algunas Consideraciones en torno al periodismo contemporáneo, Tesis de la FCP y S, México 1956, p. 29-30-32.
- 5 Galván Haro, Tatiana, La Prensa en la Ciudad de México como medio de Información Política, Tesis de la FCP y S, UNAM 1972, p. 27.
- 6 De los Reyes, Aurelio, "El Cine en México", 80 Años de Cine en México UNAM 1977, Serie Imágenes, p. 9.
- 7 Navarrete Maya Laura, Tesis aún sin editar de la FCP y S La Participación del Estado Mexicano en la Industria Cinematográfica, Busquese en el capítulo 1 (comunicación UNAM).
- 8 Idem.
- 9 Almoína, Helena, Notas para la Historia del Cine en México, Tomo II (1896-1925) Filmoteca UNAM 1960-1980, p. 136 y 140.
- 10 Idem., p. 147
- 11 Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Cámara Nacional de Industria de la Radio y la Televisión, México 1981, p. 1
- 12 Almoína, Helena, Op. Cit. p. 219-223.
- 13 Arriaga, Patricia, Op. Cit. p. 222.
- 14 Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la Televisión en México, Ed. Colección México Vivo, México 1972, p. 31.
- 15 Idem. p. 32.
- 16 Peter, Sckerkel "La Estructura de Poder de los Medios de Comunicación", Comunicación y Cambio Social, ILDIS-CIESPAL, Quito 1975, p. 42
- 17 Mejía Prieto, Jorge, Op. Cit. p. 34.
- 18 De los Reyes, Aurelio, Op. Cit. p. 37.
- 19 Citado por Luis Reyes de la Maza en El Cine Sonoro en México, UNAM, 1973, p. 107.

- 20 80 años de cine en México, Revista Serie Imágenes No. 2, México 1977, p. 133.
- 21 El Libro de Oro del Cine Mexicano, Comisión Nacional de Cinematografía, México 1948, (ver anuncios).
- 22 Idem. (ver anuncios).
- 23 Amador, María y Ayala Blanco, J., Cartelera Cinematográfica 1930-1939, Filmoteca, UNAM 1960-1980.
- 24 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 133.
- 25 Amador María y Ayala Blanco, Op. Cit.
- 26 Gómezjara, Francisco, Sociología del Cine, Ed. Diana-SEP, México 1981, p. 29.
- 27 Amador, María "La Exhibición en México" 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 124.
- 28 Idem. p. 134.
- 29 Amador María y Ayala Blanco J. Cartelera Cinematográfica (1940-1949) Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM 1982.
- 30 Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Op. Cit. p. 2.
- 31 Amador, María y Ayala Blanco J. Cartelera Cinematográfica (1940-1949) Op. Cit.
- 32 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 134.
- 33 Amador, María y Ayala Blanco J., Cartelera... (1940-1949) Op. Cit.
- 34 Idem.
- 35 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 134.
- 36 Sordo Noriega, Alonso, Diagnóstico de los Medios Masivos de Comunicación en México, Instituto Mexicano de la Comunicación Masiva, México 1976, p. 69.
- 37 Bernal Sahagún, V.M., Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1973, quinta edición, p. 101-102.
- 38 Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Op. Cit. p. 135.
- 39 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 135.
- 40 Investigación Directa respecto a los años.
- 41 Arriaga, Patricia, Op. Cit. p. 226-227.

- 42 Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Op. Cit. p. 2
- 43 García Riera, Emilio, "El Cine en México", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 2, FCP y S, UNAM 1978, p. 25
- 44 Ayala Blanco, Jorge, La Aventura del Cine Mexicano, Ed. Era, México 1968, p. 50-52.
- 45 J. Hamelink, Cees, La Aldea Transnacional, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981, p. 150.
- 46 Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Op. Cit. p. 2.
- 47 Cineinforme General, Banco Cinematográfico 1976 26 de noviembre, México 1976, p. 293.
- 48 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 136.
- 49 Calvo, Eduardo, El Cine, Ed. Planeta, Barcelona 1975, Colección Biblioteca Cultural, p. 24.
- 50 García Riera, Emilio, "El Cine en México", Op. Cit. p. 25
- 51 Peter, Skenkel "La Estructura de Poder de los Medios de Comunicación, Op. Cit. p. 35.
- 52 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 136.
- 53 Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Op. Cit. p. 2.
- 54 80 años de Cine en México, Op. Cit. p. 136-137.
- 55 Organización Internacional de las Telecomunicaciones y de la Radiodifusión, Colección de Ciencias Sociales, Serie de Relaciones Internacionales, Ed. Tecnos, Madrid 1978, p. 270.
- 56 Televisa, 1978.
- 57 Escenarios Económicos de México, Perspectivas de Desarrollo para ramas seleccionadas 1981-1985, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, noviembre de 1981 p. 771.
- 58 Escenarios Económicos de México, Op. Cit. p. 772.
- 59 García Riera, Emilio, Op. Cit. p. 28
- 60 Idem. p. 27.
- 61 Idem. p. 26.
- 62 Periódico Excélsior, abril de 1983 (investigación directa).
- 63 Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, Medios Audiovisuales 2/82 junio a agosto de 1982, México, p. 6-9-10-22-23.

- 64 J. Hamelink, Cees, Op. Cit. p. 179.
- 65 Idem. p. 180.
- 66 Gutiérrez Vega, Hugo, "Televisión Consumo e Ideología", Revista Nueva Política No. 3, Vol. 1 julio-septiembre de 1976, p. 203.
- 67 Escenarios Económicos de México, Op. Cit. p. 764.
- 68 Idem. p. 763.
- 69 Revista Proceso No. 299 26 de julio de 1982, Año 6, p. 51
- 70 Idem. p. 50.
- 71 Idem. p. 50.
- 72 Idem. p. 53.
- 73 Televisa 1977.
- 74 Organización Mundial de las Telecomunicaciones... Op. Cit. p. 283-284.
- 75 Periódico UNO MAS UNO, 19 de enero de 1982.
- 76 Escenarios Económicos de México, Op. Cit. p. 764-765.
- 77 Citado en: Revista Proceso No. 300 2 de agosto de 1982, Año 6 p. 47-49.
- 78 Idem.
- 79 Weingasrtshofer, Federico, "El Cine en México", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 2, UNAM 1978, p. 20 .
- 80 Citado en: Revista Proceso No. 300 Op. Cit. p. 50.
- 81 Schenkel, Peter, Op. Cit. p. 42.
- 82 Idem. 41
- 83 Herbert, Schiller, "Medios de Comunicación e Imperialismo", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 5, UNAM 1980, p. 44.

CAPITULO NOVENO

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SU FUNCION EN EL AMBITO DE LA PUBLICIDAD

Anteriormente ya habíamos dicho que los medios masivos de comu
nicación en México viven y se alimentan de la publicidad, y señalábamos
que dichos medios funcionan como empresas capitalistas y pertenecen en
su mayoría a la oligarquía mexicana.

Así, los propietarios de los medios de comunicación tienden an
tes que nada a lucrar con dichos medios, concediendo y otorgando sus ser
vicios a quienes son afines a sus intereses y proporcionen, por supuesto,
elevadísimas ganancias, siendo las empresas trasnacionales las que más
solicitan esos servicios, ya que son éstos los que en última instancia
aceleran, como dice Bernal Sahagún, el "ciclo mercadeo-producción-publici
dad-medios masivos de comunicación". (1)

En pocas palabras, los medios de comunicación en México apare-
cen alineados dentro de la estructura imperialista, funcionando como uno
de los elementos esenciales que requiere el capitalismo para subsistir.

Ahora bien, veamos cuál es la relación de los medios masivos
de comunicación masiva con la publicidad.

Recordemos un poco lo que decíamos en el capítulo cuarto de es-
ta tesis.

Los medios de comunicación de masas sirven como instrumentos o
canales en los que la publicidad se apoya para divulgar ciertos intereses
comerciales y de clase. Y es que el capitalismo, a través de la publici-

dad, ha hallado en los medios masivos de comunicaci3n la mejor forma de manifestaci3n de los intereses de la burguesia.

Por tanto, los medios masivos de comunicaci3n, por medio de la publicidad, tienen por objetivo atraer la atenci3n del p3blico hacia el consumo.

La publicidad se realiza por medio del diseo de campaas publicitarias y creaci3n, producci3n y colocaci3n de anuncios comerciales que casi siempre son efectuados por las agencias publicitarias, las cuales manejan el 60% del gasto destinado a este rubro (publicidad) pues el resto es directamente utilizado por algunas empresas que disponen de sus propios departamentos especializados, recurriendo directamente a los medios.

Por otro lado, hay que ver que en 1982 existian 730 radiodifusoras 604 de AM y 126 de FM; 9 canales de televisi3n con aproximadamente 209 repetidoras; alrededor de 158 peri3dicos; 135 revistas comerciales, 116 especializadas y 13 empresas de cine que producen gran parte de los noticieros y comerciales filmicos.

Los anuncios que son transmitidos a trav3s de estos medios provienen en su mayoria de 30 agencias de publicidad, de las cuales de las 13 m3s grandes de M3xico, por su facturaci3n, 12 son de origen norteamericano, y se encuentran colocadas entre las agencias m3s grandes del mundo.

La publicidad impresa llega a un amplio sector de la poblaci3n, pues diariamente se distribuyen alrededor de tres millones de ejemplares, fundamentalmente peri3dicos y revistas.

En cuanto a la radio y televisi3n, tenemos que en 1983 existen 14,342,000 viviendas con radio es decir que el 97.2% de la poblaci3n tie

ne acceso a la radio y 12,948,000 hogares con televisión lo cual significa que el 88.8% de la población tiene acceso a la televisión; por lo tanto, estos medios constituyen las vías o canales de mayor penetración en la población. La industria del cine está también considerada como un poderoso agente de publicidad, pues a través de sus 13 empresas productoras de anuncios y noticieros logran penetrar en más de 2,672 salas cinematográficas y a más de 18 millones de espectadores al año.

El cuadro No. 42 nos muestra el gasto que se destina a cada medio y su porcentaje, así como el total del gasto que se destina la publicidad.

CUADRO No. 42

GASTO PUBLICITARIO TOTAL Y POR MEDIO

Año	Total (1) millones de pesos	Distribución relativa por medio						
		T.V.	Radio	Periódicos	Revistas	Cine	Public. Exterior	Otros
1975	3,200	59%	16%	10%	5%	4%	2%	4%
1976	4,000	60%	17%	11%	5%	3%	1%	3%
1977	4,800							
1978	6,400	63%	18%	9%	5%	3%	2%	1%
1979	9,000	60%	14%	11%	7%	3%	3%	2%
1980	14,200	66%	14%	10%	5%	1%	2%	2%
1981	21,100	69.8%	11.7%	8.2%	6.7%	0.8%	1.9%	0.8%
1982(e)	26,000							

(1) Se estima que el 60% es a través de agencias y el 40% directamente de los anunciantes.

(2) Publicidad en punto de venta, principalmente.

(e) Estimación.

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios. 1982-1983, Ediciones Mercamétrica, S.A. México.

Como podemos ver, la televisión es el medio que día a día ha

ido ganando terreno en la absorción del gasto publicitario, porque constituye un vehículo "idóneo" desde el punto de vista estratégico para la publicidad y comercialización por excelencia. La televisión a través de su voz e imagen permite penetrar en cualquier sector del público, sin importar su grado de educación, fenómeno del cual se ha valido para ir revolucionando las técnicas del mercado, lo que ha permitido la introducción de nuevos productos y ha logrado alcanzar un elevado número de consumidores potenciales.

En 1973 comenzaba a cobrar gran terreno en la absorción del gasto publicitario. Las empresas destinaban el 44% a la televisión, posteriormente en 1975, percibía el 59% del gasto total destinado a la publicidad y actualmente absorbe casi el 70% (69.8%) lo cual quiere decir que las empresas prefieren dicho medio para anunciar sus productos debido a que es el medio de mayor penetración e influencia en el público, como lo demuestra el porcentaje promedio de televisiones encendidas en 1979, dentro del Distrito Federal, que a continuación presentamos:

CUADRO No. 43

PROMEDIO DE TELEVISORES ENCENDIDOS EN EL D.F.
(del 1o. al 31 de marzo de 1979)

Día	16:00 a 19:00 hrs.	19:30 a 21:30 hrs.	22:00 a 23:00 hrs.	Prom.
Lunes	46.8%	61.6%	36.6%	49.4%
Martes	47.6%	58.6%	42.1%	50.1%
Miércoles	48.3%	62.4%	40.4%	51.1%
Jueves	49.9%	65.0%	42.1%	54.2%
Viernes	49.0%	62.4%	42.3%	52.2%
Sábado	42.0%	53.8%	48.6%	47.3%
Domingo	56.7%	64.9%	36.7%	55.6%
Promedio	48.6%	61.2%	41.1%	51.5%

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios,
Op. Cit.

La radio, por su parte, ha ido perdiendo terreno en la distribución del gasto publicitario en los medios de comunicación.

En 1973, por ejemplo, el 30% de ese rubro se destinaba a la radio, en 1975 el 16% y actualmente sólo el 11.7%, desplazado por la televisión.

Respecto a periódicos y revistas, el porcentaje de absorción también ha disminuido: en 1973, las empresas destinaban el 19% del gasto publicitario a la prensa, en 1975 sólo el 15%, porcentaje que permanece hoy en día, en particular porque requiere de un público más preparado.

Por ejemplo observamos que en 1980 de:

15 a 24 años	25 a 34 años	35 o más	
33%	42%	40%	leyó el periódico el día anterior
33	24	23	no leyó el periódico un día anterior
23	21	15	no leyó el periódico en una semana.
11	13	22	no acostumbra a leer periódico.
<hr/>			
100%	100%	100%	

Nota: Con base en 1000 entrevistas en hogares con radio o televisión.

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios. 1981-1982. Ed. Mercamétrica Ediciones, S.A. México.

En cuanto al cine, en 1973 se destinaba el 6% del gasto total de la publicidad, en 1975 el 4% y actualmente sólo se le destina el 1%, pues, al igual que otros medios, fue desplazado por la televisión y este trastocamiento afectó profundamente los intereses de la industria cinematográfica. La gente dejó de ir al cine debido a que le era más cómodo y más barato a la larga adquirir un televisor e instalarlo en casa o cómo declara García Riera:

Una gran campaña al nuevo medio hace que incluso ese público popular, en buena me-

dida analfabeta o semianalfabeta que so tenía al cine mexicano, encuentre más factible adquirir a plazos un aparato de televisión (...), porque se le antoja que una vez hecho el gasto todo lo demás que venga será gratis. Naturalmente la televisión procura dar esa imagen desde el momento en que ésta es la gran vendedora de productos comerciales, así la competencia se agravó, perjudicando y sumiendo en una crisis más profunda al cine... (2)

Ahora bien, en cuanto a los diferentes niveles de desarrollo que existen en los estados de la República: el Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Veracruz, Tamaulipas y Nuevo León, son los estados que presentan mayor poder adquisitivo, por lo tanto encontramos una mayor penetración cuantitativa de los medios masivos de comunicación en estos Estados, quienes conjuntamente representaron -en 1980- el 60.5% del total de consumo nacional para bienes industriales, duraderos y de consumo. Así encontramos que en:

Periódicos	No.	Radio AM y FM	Televisión
D.F.	37	34 20	5
Jalisco	15	40 19	4
Edo. de México	12	32 3	3
Veracruz	32	56 12	6
Tamaulipas	25	40 10	10
Nuevo León	14	26 13	4

Nota: Recordemos que hay algunos estados del Norte de la República que poseen más estaciones de radio o televisión debido a su cercanía con los Estados Unidos o bien a la extensión geográfica de su territorio, que se presta a la instalación de repetidoras en los lugares más estratégicos de la zona.

Otro de los elementos de los que se valen los medios de comunicación para lograr una mejor rentabilidad, es el contenido y la programación, tendientes a producir emisiones de impacto en el público para lograr una mayor penetración y amplitud de dichas emisiones.

En la televisión por ejemplo eran emitidas en:

	1975	1976	1977	1978
Transmisiones				
Series Filmadas	39	41	40	35
Videotapes	24	26	26	27
Programas varios	37	34	34	38

Fuente: Escenarios Económicos de México 1981-1985.
 Secretaría de Programación y Presupuesto,
 Noviembre de 1981, p. 767.

Por lo que toca al contenido de la programación de televisión encontramos que en:

CUADRO No. 44

	1976		1977		1978		1979	
	Televisa	13	Televisa	13	Televisa	13	Televisa	13
Variedades	36.0	32.7	15.3	26.3	10.4	10.3	9.0	29.9
Telenovelas	12.6	0.2	13.9	8.6	5.2	10.0	10.0	4.6
Teleteatros	6.7	4.0	1.2	7.1	1.4	7.5	3.3	4.9
Series Filmadas.	28.5	18.8	64.6	16.7	43.6	12.8	47.1	19.9
Concursos	12.4	10.1	1.2	11.1	2.6	13.7	2.9	----
Noticieros	1.4	0.5	1.4	0.9	0.6	0.9	1.0	0.9
Otros	8.1	33.3	2.2	29.1	36.0	44.7	26.4	40.2

Fuente: Idem.

De los cuadros anteriores resulta que, la industria de la televisión mexicana, para atraer la atención de los anunciantes, -en su mayoría son firmas trasnacionales- ha procurado siempre estructurar su programación con series importadas y programas nacionales que causen el mayor impacto posible en el auditorio, pero lo más importante es la relación que guardan los patrocinadores de empresas trasnacionales con los programas extranjeros, pues, como vimos en apartados anteriores, casi el 50% de la programación de la televisión comercial está elaborada con series norteamericana y lo mismo sucede con la radio, prensa y cine; por lo tanto, el sistema de comunicación en México cumple una función de fomento econó

mico ligado a los intereses del gran capital y al suyo por consecuencia.

El patrocinio que hacen las empresas trasnacionales a las series extranjeras no es mera casualidad, simplemente bástenos señalar que las empresas trasnacionales son en su mayoría norteamericanas como lo son también las series extranjeras, por consecuencia, no hay duda de que dicha relación obedece a las leyes de concentración y centralización del capital, manejadas para conservar el dominio dentro de la estructura del imperialismo y de esta forma mantener en plena dependencia a los países de la "periferia".

El control y el "modelo" impuesto al sistema de comunicación en México y en general a América Latina obedece, como ya dijimos, a intereses de tipo económico regidos por el imperialismo, así como al manejo a nivel ideológico, como afirma Samuel Pérez,

Se sabe perfectamente bien, a través de múltiples estudios realizados por los más eminentes comunicadores del mundo, que los medios masivos de comunicación, como la prensa, la radio y la televisión de los países subdesarrollados, sirven de conducto eficaz y permanente para la penetración ideológica de los intereses del imperialismo. (3)

Es importante dejar aclarado que las empresas trasnacionales efectivamente patrocinan gran parte de las series norteamericanas pero también lo hacen con programas nacionales que cobran, como lo dijimos antes, gran impacto en el público y que se encuentran bajo los modelos impuestos por la ideología dominante. ("Chespirito", "Chiquilladas", "Siempre en Domingo", "XE-TU", etc.).

Continuando con la programación y contenido de los medios masivos de comunicación, y su relación con la publicidad, tenemos en primer lugar, que los medios elaboran o estructuran estratégicamente el con

tenido o programación de acuerdo a los diferentes estratos sociales, grupos de edades y sexo que supuestamente leen, oyen o miran ciertas partes o a ciertas horas del día dichos medios, produciendo con ello un mayor impacto y penetración al auditorio seleccionado.

La prensa, por ejemplo, a través de las grandes cadenas, elaboran periódicos, revistas o historietas a los diferentes estratos sociales, grupo de edades, sexo, etc.

Excélsior, destinado a sectores de ingresos medios y altos, con clara diferenciación en sus secciones, destinados comúnmente a:

<u>Hombres</u>	<u>Mujeres</u>	<u>Niños</u>
Política	Sociales	Sección Cómica
Financiera	Espectáculos	
Deportes	Cultural	
Cultural		

Ovaciones, Esto, La Afición destinado a hombres.

La Prensa, El Alarma, Ultimas Noticias, destinados a públicos de escasos recursos.

En revistas, tenemos que para hombres existen las siguientes: "Mecánica Popular", "Automundo", "Acción", "Jet Set", "El", "Caballero", etc.

Para mujeres, "Activa", "Bienestar", "Intimidades", "Ejecutiva",

Para jóvenes, "Revista Tí", "Guitarra Fácil", "Ritmo", "Melodias Juveniles", etc.

En la radio las grandes cadenas estructuran sus estaciones con diferentes géneros musicales haciéndole la competencia a otras cadenas. Por ejemplo, la Organización Radio Centro posee las siguientes estaciones:

Radio Centro dirigida a hombres y mujeres adultas }
Radio Joya, dirigida a hombres y mujeres adultas } Música de recuerdo.

Radio Exitos, dirigida a jóvenes (12-20 años)	}	música moderna internacional
Radio Hits, dirigida a jóvenes (12-20 años)		
Radio Variedades dirigida a mujeres y hombres	}	música moderna y balada en español
Radio Sensación de 15 a 30 años estrato medio y popular		
Radio Universal dirigida a personas de 25 años o más, de estrato medio y alto	}	música instrumental
Radio AI dirigida a jóvenes y adultos de estrato popular.		

En la televisión, los programas también son elaborados bajo dichos criterios.

Por ejemplo, el grupo Televisa maneja a través de sus cuatro canales los siguientes criterios.

Canal 2 con programación casi en su totalidad de origen nacional.

Canal 4 por mucho tiempo fue un canal estructurado con programas nacionales y destinado a exhibir películas en español, hace unos cuantos meses (enero 1983) cambiaron su programación convirtiéndose en un canal de transmisiones extranjeras en pocas palabras, el 4 adoptó la estructura del canal 8, pero hoy en día (julio 1983) el canal 4 transmite la mayor parte de su programación películas en español y más tarde en inglés.

Canal 5 se define como canal internacional, pues casi toda su programación está elaborada con material extranjero.

Canal 8, por mucho tiempo este canal transmitía programas importados sobre todo películas, más tarde cambió su programación por la del canal 4, y actualmente lo han convertido en canal cultural merced a un convenio entre la UNAM y Televisa del que aún se puede decir muy poco.

Ahora veamos en el cuadro No. 45 como se estructura la progra-

mación del canal 2.

CUADRO No. 45

PROGRAMACION DEL CANAL 2 POR BARRAS

23	HOMBRES	MUJERES	JOVENES	NIÑOS	FAMILIA
22	Noticiero "24 Horas"				
21		"EL MALEFICIO" "EDUARDO LOS NIJOS" "EVAN"			
20					"Fantástico Animal"
19			"XE-TU"		
18		"EN BUSCA DEL PARAISO"			
17		"CHIPPITA"			
16		"BIANCA VIDAL"			
15		"LA SUCESORA"			
14	Noticiero a 4 HORAS DE LA TARDE			"Los Pitufos"	"Nuestro cine Presenta"
13		"Club del Hogar"			
12		"T02 Para T02"			
11		"Hoy Mismo"			
10					
9	"Noticiero Hoy Mismo"				
8					
7					

Nota: *Horas consideradas de 7:00 hrs. a 23:00 hrs.

Fuente: Martes 22 de marzo de 1982, Canal 2

Como resultado del cuadro No. 45 tenemos:

El canal 2 de programación nacional, por su contenido va dirigido a la clase media y popular, satisface con su programación diaria a todo tipo de público y utiliza para ello las horas estratégicas del día pa-

va dirigirse adecuadamente a cada tipo de público.

De 7:00 de la mañana a 10:00 es transmitido el noticiero "Hoy Mismo" destinado propiamente al padre de familia. De 10:00 a 11:00, hora en que éste comúnmente ya no se encuentra, la mujer termina de ver dicho noticiero. De ahí en adelante, la programación está dirigida a las amas de casa quienes generalmente permanecen en el hogar a esas horas del día. Les son transmitidos programas que no requieren de una atención constante sobre el televisor pues los productores sabe bien que a esas horas ellas desempeñan las labores del hogar. Las emisiones que se destinan para este público son: "T02 para T02" y "El Club del Hogar". Posteriormente, a las 14:00, cuando el padre regresa a comer es transmitido el noticiero "24 Horas de la Tarde". A las 14:30 se proyecta una película nacional que va dirigida a todo el público, niños, jóvenes, mujeres y hombres, quienes ya se hayan en casa. Mientras las mujeres asean la cocina, los niños disfrutan media hora de dibujos animados, los "Pitufos" o la "Pantera Rosa", programas que fueron de éxito y que por lo tanto son transmitidos por el canal 2 para cobrar mayor porcentaje de publicidad. De 17:00 a 19:00 la programación vira a las amas de casa y a las mujeres, pues el canal a esas horas transmite cuatro telenovelas, de las cuales, una es dirigida a la niñez, en el caso de que sólo exista un televisor, de esta forma también se le somete al niño a mirar telenovelas desde temprana edad, pero cuando existen dos televisores, éste vira el canal 5, el cual toda su programación vespertina es proyectada para ellos (véase cuadro No. 46). Posteriormente, media hora es programada para la juventud, pensando en que estos jovencitos han terminado de hacer sus tareas, o vienen llegando de la calle. De esta forma, el programa de "XE-TU" cumple su cometido a tal grado que la adolescencia se ve completamente influenciada,

adoptando valores y costumbres ajenas a nuestra realidad, o manipulando y creando consumidores como lo hicieron en el caso del "yo-yo" o bien de los "patines" y los "Ula Ula". A partir de las 19:30 la programación vira a la familia que, probablemente, ya se encuentra reunida. Se transmite una hora y media de programas como: "El Estudio de Lola Beltrán", "Fantástico Animal", "Cachun-Cahun Ra-ra", "Increíble", etc. Y como ya es costumbre, el canal 2 de Televisa de las 21:00 a 22:00 saca al aire dos telenovelas que aunque son destinadas a la mujer, comúnmente el hombre se ha visto obligado a irse adaptando a éstas (porque hay sólo un televisor o bien porque duermen juntos) y hasta ¿por qué no? los niños también.

Por último, cuando los pequeños han ido a descansar y la programación ya no es dirigida a la mujer, el hombre se dispone cómodamente a ver el noticiero de las 22:00 ("24 Horas"). Después de éste son pocas las personas que ven el televisor debido a que al día siguiente la familia tiene que levantarse temprano para ir a trabajar o bien comenzar las labores del día, o simplemente a quién le importa mirar una hora de "aburridísima" cultura ("México en la Cultura").

En el caso del canal 5 (véase el cuadro No. 46), hemos dicho que toda la programación vespertina es dirigida a los niños y es hasta las 21:00 horas cuando se transmiten programas para adolescentes y uno para adultos.

Si se hace la disimilitud entre el canal 5 y el canal 2, encontramos lo siguiente:

El canal 2 satisface propiamente a públicos adultos y el 5 a niños y adolescentes.

Por otro lado, para el poder Televisa contar hasta con cua-

tro canales puede a través de éstos satisfacer toda demanda de públicos.

CUADRO No. 46.

Programación del canal 5

Hrs.	N I Ñ O S	J O V E N E S	A D U L T O S
24:00			"Dinastia"
23:00		"QUINCY"	
22:00		"Las Aventuras de B.J."	
21:00	"Los Duques de Hazzard"		
20:00	"Mr. Merlin"		
19:00	"Los Fieles de la Piedra"		
18:00	"El Oro Yogui"		
17:00	"Super Globetrotter"		
16:00	"La Mole"		
15:00	"Scooby Dog"		
	"Capitán Gubernícola"		
	"La Hormiga Atómica"		

Fuente: Martes 22 de marzo de 1983

En el caso del cine, mucho tiene que ver a qué sector del público va a ir dirigida la película, pues de acuerdo con esas características el cine comercial adhiere dentro de la trama elementos que bien pueden tomarse como publicitarios y subliminalmente ser introducidos en las pantallas como las marcas de: refrescos, cigarros, automóviles, ropa, etc.

También a través de las tintas se promueven ciertos artículos que están de moda como los patines.

Los principales medios de publicidad utilizados por los clientes de la empresa son:

- Cineminutos
- Noticieros

Placas fijas
Anuncios bajo pantalla.
Exposiciones.

Así por ejemplo, son dirigidas las películas a cada grupo de edades encontrando cierta carga ideológica.

Niños: "Pinocho", "La Cenicienta", "El Extraterrestre" (E.T.)

Adolescentes: "Una Aventura llamada Menudo", "Rollerball"

Adultos: "Las Ficheras", "Tivoli", "Tiburón", "Aeropuerto 1972"

Una vez que son detectados e identificados el contenido y la programación de los medios masivos de comunicación, la publicidad o más bien las agencias de publicidad, dirigen sus mensajes hacia esos sectores, según los productos.

Actualmente, los medios de comunicación guardan una estrecha relación con las agencias de publicidad, las cuales se encargan de establecer vínculos con las empresas y los medios masivos de comunicación: por un lado, aconsejan y prestan toda clase de servicios publicitarios (investigación de mercado, servicios creativos, servicios de arte, departamento de producción, promoción y ventas, etc) a sus clientes, quienes ya no se ven en la necesidad de acudir directamente al medio (radio, televisión, prensa, etc.) o errar en la selección adecuada del canal para hacerle publicidad a sus productores.

Por ejemplo, el productor del reloj de la marca Cartier podría no muy bien definir que medio sería ideal para hacerle publicidad a su reloj. Este podría optar por la radio o la televisión con resultados de bajo impacto publicitario debido a que dichos medios van dirigidos casi en su totalidad a la clase media y popular, por lo tanto, dichos productos tienden a asesorarse por medio de las agencias de publicidad.

Por otro lado, sus vínculos son los medios de comunicación de

masas son cada día más directos y estrechos debido a que los anunciantes al paso de los años acuden cada vez más a las agencias publicitarias y no a los medios.

Y así como las agencias de publicidad más grandes y más importantes de México son transnacionales, lo mismo sucede con la gran mayoría de los anunciantes; por lo tanto, los medios de comunicación de masas se encuentran jugando un papel de suma importancia para el gran capital, acelerando por un lado, el ciclo mercadeo-producción-publicidad-medios de comunicación masiva y por otro manteniendo el control y dominio de la ideología dominante.

Estos medios masivos -afirma Leonardo Acosta- y su producto final, la llamada "cultura de masas", asume un papel cada día más importante como complejo industrial-ideológico destinado a justificar y perpetuar al sistema capitalista y en particular el establishment norteamericano, o sea, el complejo financiero-político-militar que constituye la médula del imperialismo yanqui (4)

Por último, presentamos un cuadro que muestra la elevación de los costos que han alcanzado cada medio en los últimos años.

CUADRO No. 47

INDICE DE PRECIOS.

1975 = 100

	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>
televisión (1)	100.0	105.7	141.6	144.8	160.5	203.0	308.2	368.6
radio (2)	100.0	111.4	141.7	165.4	194.2	261.1	330.6	510.7
periódico (3)	100.0	103.7	133.7	155.9	184.4	200.8	233.3	287.7
revistas (4)	100.0	106.2	154.7	161.2	179.1	214.9	245.8	316.1
T o t a l	100.0	106.5	141.5	150.7	170.3	213.9	300.2	382.1

Bases: (1) Canales: 2,4,5 y 8 del Distrito Federal considerando la cobertura de cada uno.

(2) Estaciones: Radio Felicidad, La Pantera, Radio Capital, Radio Mil y XEQ, considerando el incremento en audiencia.

- (3) Periódicos: Excélsior, Novedades, El Universal y el Heraldillo considerando la circulación.
 - (4) Revistas: Contenido, Cosmopolitan, Mecánica Popular, y Selecciones, considerando la circulación
- Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios.
1982-1983, Op. Cit.

De esta forma, la televisión ha elevado sus costos en un 268% en tan sólo siete años y la radio en 410.7%.

Por ello afirmábamos en párrafos anteriores que los medios de comunicación de masas en México (comerciales) se alimentan de la publicidad, satisfaciendo en esta forma sus intereses económicos lucrativos y sirviendo a todo aquello que va en común a sus intereses.

Ahora bien, una vez analizado y caracterizado la función de los medios de comunicación de masas en México, nos dedicaremos en el siguiente capítulo a estudiar y a demostrar la relación que existe entre los medios, las agencias de publicidad y las empresas transnacionales que funcionan en común acuerdo para defender sus intereses económicos, políticos e ideológicos que emanan del propio sistema capitalista.

- (1) Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, quinta edición, p. 65
- (2) García Riera, Emilio. "El Cine Mexicano" Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 2, UNAM 1978, p. 26
- (3) Pérez Barreto, Samuel, "El Caso "Plaza Sesamo" en el Perú" Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación, Ed. Quinto Sol, México, p. 121.
- (4) Acosta Leonardo. "Medios Masivos e Ideología Imperialista", Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación, Op. Cit. p. 8

CAPITULO DECIMO

EMPRESAS TRASNACIONALES-AGENCIAS DE PUBLICIDAD- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Debemos comenzar por señalar que una vez caracterizados y analizados por separado cada uno de los elementos que funcionan dentro del proceso de la publicidad (empresas trasnacionales, agencias de publicidad, medios masivos de comunicación), intentaremos en este capítulo demostrar la relación que guardan cada uno de estos elementos para con la publicidad.

En todo régimen capitalista, la presencia de las empresas monopolísticas y su conversión en trasnacionales es un fenómeno característico que define al sistema en su fase superior. Al ser ésta la base que distingue al imperialismo, encontramos que también surgen junto con ella dos elementos, los medios masivos de comunicación y las agencias de publicidad, que se encargarán por un lado de agilizar el ciclo del mercado y por otro de colaborar a mantener y perpetuar al sistema.

Para ello, la empresa trasnacional ha dado acogida a estos dos elementos, los ha estructurado y moldeado de acuerdo a sus intereses, implantándolos o expandiéndolos en aquellas zonas en donde penetran sus empresas a fin de someter, dominar e invadir estratégicamente sus mercados.

México, como país dependiente de este bloque imperialista, se encuentra caracterizado bajo estos rasgos como a continuación veremos a lo largo de este capítulo.

En 1975 se destinaron 4,300 millones de pesos a la publicidad, y posteriormente las cifras fueron las siguientes:

1976	5,400
1977	6,500
1978	8,700
1979	12,100
1980	19,200
1981	21,100
1982	26,000*

Ahora bien ¿cómo es posible que en 1981 se hayan destinado 21 mil cien millones de pesos a la publicidad mientras que en ese mismo año el Presupuesto de Egresos de la Federación destinaba una suma semejante a la educación superior (Universidades y Escuelas Superiores dependientes de la SEP), o a productos pesqueros mexicanos e industrias pesqueras del noroeste, o bien una cantidad 20 veces inferior al Instituto Nacional para el Desarrollo de la Comunidad y de la Vivienda Popular?

Al comparar dichas cifras nos podemos dar cuenta de lo que se podría hacer con ese gasto publicitario que año con año destinan las empresas a la competencia monopólica.

Ese gasto superfluo -proveniente en su gran mayoría de las empresas trasnacionales- fue "invertido" -como dice Bernal Sahagún:

...para condicionar la conducta de los mexicanos que tienen algún poder de compra y hacerlos desear productos innecesarios, siguiendo las normas de consumo norteamericanas, con técnicas de comercialización importadas de los EUA (por las que además hay que pagar como ayuda técnica) y con el fin evidente de mantenerlos compitiendo por niveles de consumo convenientes al imperialismo... (1)

Este gasto se canalizaba, como decíamos, por conducto de las

* Se estima que en 1982 se gastaron 26,000 millones de pesos en publicidad.

agencias de publicidad. En 1975 existían, 1.400 anunciantes que recurrían a ellas:

En 1976	1,507
1977	1,352
1978	1,259
1979	1,429
1980	1,532

La mayoría de las firmas que se anuncian a través de una agencia de publicidad proceden de empresas transnacionales y empresas mexicanas monopólicas por lo que el cuadro anterior muestra una mayor concentración de anunciantes, es decir, que aquí también las empresas más poderosas logran, año con año, apoderarse del mayor espacio-tiempo de los medios de comunicación masiva, que como sabemos ofrecen un mayor impacto en el público consumidor, eliminando de esta forma la competencia que pudieran ofrecer las medianas o pequeñas empresas.

Por lo tanto los medios masivos de comunicación viven de los grandes anuncios que provienen en su mayoría de las agencias de publicidad que son casi en su mayoría agencias transnacionales, lo que significa que los Medios de comunicación masiva se encuentran sirviendo al capital transnacional.

Por ejemplo, en 1980 los principales anunciantes en televisión fueron:

CUADRO No. 48

Rango

1	Pedro Domecq México, S.A. de C.V.	Bebidas alcohólicas
2	(Colgate Palmolive, S.A.	Detergentes/produc. de limpieza
3	(Grupo Bimbo.	Alimentos
4	(Cía. Nestlé, S.A.	Café/leche/dulcería.
5	(Cía. Winícola Vargel, S.A.	Bebidas alcohólicas.

6	Cervecería Cuauhtémoc, S.A.	Cerveza
7	Cervecería Moctezuma.	Cerveza
8	Kimberly Clark de México, S.A.	Productos de Papel
9	Cía. Medicinal La Campana, S.A.	Prod. Farmacéuticos
10	Bancomer, S.A.	Banco
11	Cervecería Modelo, S.A.	Cerveza
12	Banamex, S.A.	Banco
13	Chrysler de México, S.A.	Automóviles
14	Bacardí y Cía. S.A.	Bebidas alcohólicas
15	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.	Cigarros
16	Volkswagen de México	Automóviles
17	Fábricas de Calzado Canadá, S.A.	Calzado.
18	Pemex	Petróleo
19	Pond's de México, S.A.	Cosméticos
20	Martell de México, S.A.	Bebidas alcohólicas

Nota: Todos gastan más de 100 millones de pesos.

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios 1982-1983. Ed. Mercamétrica Ediciones, Tercera edición, p. 39.

De las 20 empresas que se citaron, 12 proceden de firmas transnacionales, de las restantes no podemos asegurar que sean 100% mexicanas, o que no esten ligadas al capital extranjero por contratos de tecnología, asistencia técnica, etcétera.

Ahora veamos en el cuadro No. 49 cómo se distribuye el gasto publicitario y promocional por tipo de empresa.

CUADRO No. 49

GASTO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL POR TIPO DE EMPRESA.

TIPO DE EMPRESA	1970		1975	
	millones de pesos	%	millones de pesos	%
Industria	2,217.5	61.9%	2,636.8	51.1%
Comercio	750.3	20.9	1,471.9	28.5
Servicios	335.3	9.3	604.9	11.7
Banca	197.9	5.5	257.7	5.0

Transporte y Co municaciones.	66.2	2.4	190.6	3.7
----------------------------------	------	-----	-------	-----

T O T A L	3,587.2	100.0%	5,161.9	100.0%
-----------	---------	--------	---------	--------

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios.
1982-1983 Op. Cit.

De esta forma tenemos que de 1970 a 1975, el sector industrial bajó en un 10% el gasto que destina a la publicidad, y el sector comercio lo elevó un 8%. En conjunto tenemos que en estos dos sectores es donde más se concentra el grueso de la inversión extranjera directa, pues como vimos anteriormente: en 1970 de la inversión extranjera directa total que se invertía en México el 74% era destinado al sector industrial y el 14% al del comercio*, o como señala Ricardo Torres: "...la inversión extranjera (...) ha encontrado en la industria de transformación y en el comercio dos filones tan ricos o más que los de aquellas actividades. Todo lo dicho acerca de la gran empresa incumbe en alta proporción a las empresas extranjeras. (2)

Por ello es que encontramos concentrado el grueso del gasto publicitario en estos dos tipos de empresas, las cuales son en su mayoría transnacionales, valiéndose al igual que en sus países, concretamente Estados Unidos, del "modelo" publicitario creado para satisfacer sus intereses, promoviendo, difundiendo y agilizando la circulación de mercancías para acrecentar la riqueza económica y el dominio imperialista.

Por lo tanto, al existir un grado bastante elevado de concentración transnacional en el ámbito de la industria y la publicidad en México, el dominio estadounidense se hace más patente, ya que al concentrar y monopolizar los sectores más productivos, así como también la publicidad, va eliminando por un lado la competencia (sobre todo la nacio-

* Véase capítulo quinto de esta tesis.

nal) y por otro elevando el nivel de dependencia económica.

Para apreciar la significación del financiamiento del exterior debe tomarse en cuenta, en efecto, que la inversión extranjera controla o tiene posiciones dominantes en campos fundamentales de la industria, como son la fabricación de automóviles y numerosas industrias auxiliares a la automotriz, la fabricación de maquinaria y equipo, buena parte de la industria química, de cemento, fibras sintéticas, químico-farmacéutica, empacadora, etc. (3).

Pero la dependencia no sólo es económica sino también ideológica por lo que las empresas trasnacionales se han valido de los medios masivos de comunicación, para que a través de ellos se difunda la ideología dominante.

En México -como ya los hemos dicho- los medios masivos de comunicación se encuentran bajo el dominio y la influencia de los modelos norteamericanos.

Y es precisamente por dichas características como se da la relación entre las empresas-agencias de publicidad-medios masivos de comunicación.

A continuación haremos una relación del nacimiento de las empresas trasnacionales*, agencias de publicidad y medios masivos de comunicación a partir de 1900 hasta nuestros días.

Del cuadro No. 50 se concluye que en el periodo que va de 1920 a 1929 comienza la penetración masiva de las empresas trasnacionales en nuestro país, coincidiendo con el nacimiento de algunas agencias de publicidad nacionales y la expansión y creación de algunos medios de comunicación.

Para la década de los treinta, la penetración de las empresas

* Incluye comercios de capital extranjero.

Periodo 1900-1909

Singer Mexicana (1887), El
Palacio de Hierro, (1898), Sa-
linas y Rocha (1906), Cle-
mente Jaques (1904), Ciga-
rros "La Tabacalera Mexica-
na" (1907).

Compañía Medicinal "La Cen-
pensa (1917), Sanbor Hermano-
nos (1919).

Periodo 1910-1919

El Universal (1916),
Excelsior (1917),
Publicidad con di-
rigibles.

Periodo 1920-1929

H. Steele y Cia., (1921), Ko-
dak (1922), General Electric
de México (1924), Kimberly
Clerk de México (1925), Ford
Motor Company (1925), Colgate
Palmolive (1925), Du Pont
(1925), Mobil Oil de México
(1925), Chiale Adams (1927),
IBM de México (1927), Fenda-
li (1927), Cemento Apeasco
(1928), Electrolux (1929),
The Sydney Ross Co. (1929).

Nacen algunas agencias
y después desaparecen.
Agencia General de Anun-
cios, Advertising Co.
Inc. entre otras.

El Universal Gráfi-
co (1922), La Pren-
sa (1928), El Nacio-
nal (1929), Anun-
cios Luminosos.

Se inicia la
experimenta-
ción: 3 trans-
misiones y
5000 recepto-
ras.

Periodo 1930-1939

Nestle (1930), American Home
Products (1930), TEXACO SAs
(1930), Productos de Maíz
(1931), Bacardi y Cia. (1932),

Siguen existiendo algu-
nas agencias y después
desaparecen.

La Afición (1930),
Ultimas Noticias
(1936), Novedades
(1936), Selección

XEW: la conce-
sión y 17 di-
fuseros más.

(continuación)

Johnson y Johnson de México (1931), General Pops (1932), Fábrica de Chocolates "La Azteca" (1933)⁽²⁾, Grupo Russell (1933), Anderson Clayton (1934), Ekco (1934), Abbott Laboratories de México (1934), RCA (1935) General Motors de México (1935), Cigarrera "La Moderna" (1936), Compañía Hulera Euzkadi (1936), Bayer de México (1937), GTE General de Telecomunicaciones (1937), Crayler de México (1938).

nes del Reader's.

Periodo 1940-1949

Refrescos Pascual (1940), Ron Castillo (1940), Compañía Industrial de Plástico (CIPSA) (1941), Productos Club (1942), Tapetes y Alfombras Luxor y Mohawk de México (1942), Lakemida Farmaceuticos (1943), Squibb & Sons de México (1943), ELLI LILLY y Compañía de México (1943), Celanese Mexicana (1944), ICI de México (1944) Liverpool (1944), Seaco (1944), Swasso (1944), Carnation de México (1945), Industrias IEM (1945), Coca Cola (1946), Uniroyal (1946), B&B Brown Boveri Mexicana (1947), SH de México (1947), Procter & Gamble (1948), Roche (1948), Pepsi-Mirinda (1949), Martell de México (1949), Organización Edi-

Publicidad Acuña y Asociados (1940), Grant Advertising (1941), Publicidad Continental (1940), D'Arcy Publicidad (1942), Walter Thompson (1943), Augusto Elias (1944), McCann Erickson (1947), y cinco menores.
(De aquí en adelante sólo citaremos a las más importantes).

Esto (1941)
Ovaciones (1947)
Time International (s)
Yiempo (s)
Hoy (s)
Impacto (s)
Macélica Popular (m)

Primera Cadena radiodifusora (RPM) ligada a la NBC con 60 difusoras. Surgen 114 estaciones de AM

torial NOVARO (1949), Paster de México (1949), Productos Químicos ALEN (1949), Ray-o-vac de México (1949).

Período 1950-1959

Hankel (1950), Scheramex (1950), General Foods (1950), Dabtilby (1950), HELVEX (1950), Elektra Mexicana (1950), Philco (1950), Kellogg de México (1951), Cía. Industrial San Cristobal (1951), Purital (1951), Pfizer (1951), Pinturas Pittsburgh (1951), Kenworth Mexicana (1952), Philips (1953), Sumbear Mexicana (1953), Laboratorios PROMECO (1954), Shell (1954), Volkswagen de México (1954), GTE Sylvania (1954), Vanity (1954), Nabisco Famous (1955), Gannon Mille (1955), Siemens (1955), Lepetit de México (1955) Seorle de México (1955), Hoover Mexicana (1955), ROBERTS (1955), ISLO (1956), PURINA (1957), H-24 Industrias (1957), Richardson Vicks (1957), Merrel (1957), Wearaver de México (1958), Bufas Champion de México (1958), Nylon de México (1958), Productos de Leche (1958), Pedro Domacq (1958), Aurrera (1958), Bristol de México (1959), Laboratorios Miles (1959), Gerber Productos (1959), Fibras Químicas (FIQUSA) (1959), KOBLENZ (1959).

Noble y Asociados (1951), Foote, Cone & Belding de México (1951), Panamericana Ogilvy & Mather (1956), Intercontinental Advertising (1958), Hissigme y Asociados (1958), Leo Burnett Novas (1952), Publicidad Muzquiz (1956),

Diario de México (1950), Diario de la Tarde (1957), T.V. Sula (s), La Novela Folieciaca (s) Siempre (s) The News (1950), y 1653 publicaciones periódicas en 1960.

Naca radio FM se funden 159 emisoras de AM. En 1960 existen 360 difusoras comerciales.

Se inicia la T.V. comercial. En 1950 se funda el canal 4, en 1951 el canal 2 y el canal 5. En 1955 se funda la primera cadena televisiva (Tele-sistema Mexicano). Existen en 1960 cincuenta mil tele-receptoras.

y 18 manores.

(continuación)

Campbell's de México (1960), Wella de México (1961), Productos del Monte (1961), Reader's Digest de México (1961), SAMSONITE (1963), Poliken de México (1963), Yela Industria Ericsson (1963), XEROX de México (1964), NASHUA de México (1964), Unión Gráfica Mexicana (1964), VIPS (1964), EMI Capitol de México (1965), National Mexicana (1965), Mancan (1966), Bexol (1966), Black & Decker Industrial (1966), Nissen Mexicana (DAYLUN) (1966), Cami no Real (1966), Levi Strauss de México (1967), Ideal Standard (1967) DENNY'S (1967), TISSOT (1967), Citizen de México (1968), Burger Boy (1969)

Publicidad Ferrer (1960), Olean Publicidad (1963), Terán Publicidad (1963), Alonso y Asociados (1963), Young & Rubicam (1966), Gold Advertising (1966), Arouesty & Asociados (1966), Doyle Dane Bernbach (1967), Publicidad Latina (1968), Romero Lannan (1969), más 33 menores

El Día (1962), El Sol de México (1965), El Heraldillo (1965), Avance (e), Alarma (a), Novelas de Amor Veridades (e), Contenido (m), Claudia (m), Nocturno (e), Caballero (e), Buenhogar (q), Novela Musical Capriccio (e), Rutas de Paesión (e), El (m) Ultima Moda (q) y 1795 publicaciones en 1970.

Se fundan 159 emisoras y 50 estaciones de FM. En 1970 existían 580 difusoras comerciales.

Un millón de receptores en 1963. Ley de radio y Televisión IntelSAT, Torre de Telecomunicaciones. En 1968 se funda canal 13 y en 1969 canal 8. En 1969 61 estaciones comerciales de T.V. en toda la República. En 1969 se inaugura la televisión por cable.

Periodo 1970-1979

Industrias Polifil (1970), Industrias Resistol (1971), SEAGRAM'S de México (1971), Milotures Maya (1971), Productos Danone (1972), Pond's De México (1972), TECHNOGAR (1974), Folineve (1975), THER (BIC) (1976), ARROW de México (1977), Motorola de México (1979),

ICONIC (1970) Arellano NCK Publicidad (1970), Marketing 2000 (1971), Alcezar Montenogro y Asociados (1971), Kenyon Eckhardt de México (1972), Hart y Asociados (1972), Hart's Cali No Cabel Slaves de México (1972), Haquade Gilbert (1973), Alazraqui y Rodríguez Publicidad (1974) R/International Advertising (1974) Everardo Camacho

UNO MAS UNO 480 (1976), Automundo (m), Bienestar (m), Cosmopolitán (m), Hombre de Mundo (m), Geomundo (m), Geografía Universal (m), El Libro Rojo (e), El Libro Semanal (e), Fiesta (e), Cees (m), Tevenovelas (q).

Se fundan 223 emisoras de AM y FM comerciales. La radio llega a más de 50 millones de personas

El Estado compra canal 13. Se inaugura Televisión Rural de México. Teleistema Mexicano pasa a ser TELEVISIA auxiliándose el canal 8. Televisa se integra a la Red UNIVISION. Surge 4 IntelSAT. Reglamento de Radio y

P. (1975), Orbeónos 68 & R Revista Tó (a)
-antes R (1975), Group Yrigó Españolo (a)
yen P. (1975), OM/BBDO In-
ternational Inc. (1976), Du
hart & Asociados (1977),
T & I Advertising (1978),
Campell-Edwald (1979) y
106 menores.

Periodo 1980-1982

CINCO. Corporación Interna-
cional de Comunicación
(1980), Intermaco/WMLB, Mé-
xico (1981), Quadrant Divi-
sión Corporación Intarpublic
Mexicana (1981) y 5 menores.

Revista SIGMORE
Fons,
Melodías Juveni-

En 1981 exis-
tían 799 esta-
ciones radio-
difusoras.

En 1982 habían 9 ca-
nales de televisión
y más de 200 repati-
doras. La Secreta-
ría de Comunicacio-
nes firma junto con
Televisa un contra-
to para la obten-
ción de un satélite
en 1982

(1) Citemos a las más importantes.

(2) En un principio eran nacionales pero después fueron absorbidas por el capital extran-
jero.

Fuente: Bernal Sahagún, V.M. "La Publicidad", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comu-
nicación No. 2, México 1978, p. 55 y siguientes y capítulos V y VIII de esta te-
sis.

televisión en 1980
existían 96 estacio-
nes comerciales en
toda la República y
más de cinco millo-
nes de teleapcepto-
res en 1980.

transnacionales continua en pleno auge, siguen extendiéndose las agencias publicitarias nacionales, que no duran mucho con la competencia transnacional publicitaria, la prensa sigue creciendo y nace la radio comercial.

En las dos décadas siguientes hay un relativo auge industrial y, son las más representativas de la penetración monopólica en nuestro país. Aquí la inversión de empresas transnacionales pululaba, y curiosamente, en ese lapso, hacen acto de presencia las agencias transnacionales publicitarias más grandes del mundo, es decir, el monopolio publicitario yanqui, concordancia a la que se aunaba también la creación y expansión de la red de comunicación masiva suspirada principalmente por los intereses transnacionales. Al respecto Bernal Sahagún agrega: "La 'línea' está fijada: la necesidad de nuevos 'medios' para alcanzar al mayor número posible de consumidores potenciales coadyuva al desarrollo de la televisión y de las primeras revistas de alto tiraje, inicialmente nacionales, y luego -a partir de 1960- pertenecientes a cadenas transnacionales".⁽⁴⁾

A partir de 1960 y hasta la fecha las empresas transnacionales han ido acelerando su participación en el mercado, se cuentan por cientos las empresas extranjeras que invaden nuestro territorio, introduciendo sus inversiones en las actividades más productivas y estratégicas de la economía nacional.

Por ello señala Bernal Sahagún: "Todos los elementos unidos agudizan la monopolización de la economía por parte de las empresas imperialistas..."⁽⁵⁾

Con ello y con la red masiva de comunicación y los servicios publicitarios estructurados bajo el monopolio, el dominio imperialista se acrecienta y se exacerba la dependencia.

Apoyemos con casos concretos nuestra tesis.

Por ejemplo, las agencias publicitarias trasnacionales, como veremos en el Cuadro No. 51, trabajan con un promedio del 75% de firmas trasnacionales.

El cuadro No. 51 nos indica, efectivamente, que la agencia trasnacional trabaja con firmas trasnacionales; ésto, por un lado, significa el dominio absoluto de la corporación gigante en el ámbito industrial (manufacturas) que se acentúa, precisamente, con los servicios prestados de sus colegas las agencias trasnacionales. Por otro lado se presenta el fenómeno ideológico, que se facilita al concentrar el mayor tiempo-espacio de los medios masivos de comunicación para anunciar sus productos y de esta forma influir en el poder de compra del consumidor, pues al recibir constantemente el bombardeo publicitario trasnacional a través de los medios masivos de comunicación al consumidor opta ideológicamente por comprar productos trasnacionales dejando a un lado los nacionales que ni siquiera conoce, además de la influencia ideológica de los "contenidos".

De esta forma tenemos que la dominación trasnacional sólo permite a las agencias nacionales trabajar con pequeñas cuentas que manejan, confirmando de esta manera lo que hemos venido diciendo.

CUADRO No. 51

AGENCIA: Noble y Asociados.
Matriz: Benton & Bowles Inc. New York.

Firmas Trasnacionales	Firmas Nacionales	Firmas no identificadas.*
Alfombras Mohawk de México.	Aguas Tehuacán	Bertini (shampoos)
Bacardí y Cía.	Heraldo de México	Productos Nubar.
La Azteca (Fábrica Chocola)	Manantiales Peñafiel	Productos Marinela.
General Foods de México	Lance, S.A.	

(continuación)

H. Steele y Cia.
 Kehlus (café licor).
 Leo Must Cortier.
 Levi-Strauss de México.
 Mennen de México.
 Aurrerá.
 Pabst de México.
 Playtex de México.
 Procter & Gamble de México.
 Purina
 P.R. Mallory (Durecel)
 Hoteles Camino Real.
 KLM (Cía Holandesa de aviación)
 Kimberly-Clark de México.
 Philips Mexicana.
 Pond's de México.
 Angel Face.
 Singer Mexicana.
 Heineken de México.
 Verdley of London.

Teléfonos de México

AGENCIA: Mc Conn Erickson Staton.
 Matriz: Mc Conn Erickson Worldwide, New York.

Firmas Transnacionales	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas
Anderson Clayton & Co.	Bancroft.	Productos Nubar.
Campbell's de México.	Cía Penificadora (SIMP)	Ciclomotor.
Cannon Mills.	El Diario de México.	Tía Rosa (pan)
Cresler "Las Nadas.	Grupo Domit.	Suandy (pastelería)
ESSO.	Mesquital del Oro.	
Coca Cola de México		
Cía. Hulera Goodyear-oxo.		
Cía Nestlé.		
Coche, S.A.		
Distribuidora Martell.		
"La Azteca".		
Gallica. Exportadora de México.		
General Motors de México.		
Gillette de México.		
Hoteles Camino Real.		
Johnson & Johnson de México		
Kentucky Fried Chicken de México.		
La Madrileña.		
Lufthansa.		
Martini & Rossi de México.		
Phillips Mexicana.		
Texas Instruments.		
Productos del Monte		

(continuación)

AGENCIA: Walter Thompson
Matriz: J. Walter Thompson Company, New York.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
Huffco Champion.	Cervacería Cuauhtémoc	González BYASS.
Chicles Adams.	Chocolatería de Jalisco.	PLAVICON (papel tapiz).
Cfs. Mulero Euzcadi.	Papeles decorativos Mexl.	
Cfs. Industrial San Cristobal.		
Cfs. Medicinal "La Campana".		
Debeers Conco Lidded Mines.		
Ford Motor Company.		
Gerber Products.		
Kellogg's de México.		
Kodak Mexicana.		
General Foods de México.		
Marcas Alimenticias Internacionales.		
Parfer Mexicana.		
Papel Cola Mexicana.		
Philips Mexicana.		
Remy Martin & Co.		
Rente Ford.		
Reynolds Aluminio.		

AGENCIA: Young & Rubicam.
Matriz: Young Rubicam Inc. Kansas City.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no Identificadas.
Denone de México	Museo Nacional	Cfs. Simmons (colchones)
EMI Capitol de México.		
Sabritas.		
Uniroyal (llantas)		
General Foods de México.		
Hertz, S.A. (renta autos).		
Holiday Inn, Acapulco.		
Johnson & Johnson de México.		
Pedregos y Cfs. (Johnnie Walker)		
Procter and Gamble de México.		
Time, The Weekly Magazine (revista).		
Cfs. de las Fábricas San Rafael y Anexos.		

AGENCIA: Doyle Dane Bernbach.
Matriz: Doyle Dane Bernbach, New York.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
Abbott Laboratories de México.	Unibanco (servicios bancarios).	Elías Pando (conservas y vinos).
Cannon Mills.		
Max Factor.		
Avianca (Línea Aérea Colombiana).		
Michalmex Polareid (cañoras)		
Volkswagen de México.		
Productos Coming de México, Editorial Mexico		

(continuación)

AGENCIA: Publicidad Ferrer.
Matriz Compton Advertising, New York.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
General Popo.	Boletrónico.	Gigante, S.A.
IBM de México.	Benorex.	
Iberia (líneas Aéreas).	Tequila Sauza.	
Pedro Domecq de México.	Departamento del Distrito Federal.	
Usher (dulces)	Gruma (harina de maíz).	
Vinos Internacionales (whisky).		
J & B, Wyborowa.		

AGENCIA: Ogilvy Mather.
Matriz: Ogilvy Mather Inc., New York.

Firmas Transnacionales	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
American Express.	Anuncios en Directorios.	Cordón Real.
Anderaon Clayton.	Conductores de Guadalajara.	Ron Castillo.
Aurax (cassettes Ampex)		
Avon Cosmetics.		
Beecham de México.		
Cigarrera "La Moderna"		
Cía. Nestlé.		
Homa Productos de México.		
British Tourist Authority.		
Gampbell's de México.		
Cía. Mexicana Dubonnet.		
Cinzano de México.		
Coca Cola Export Corp.		
Cromafz. (maíz)		
Delher (estufas y refrigeradores).		
Destilby, S.A.		
Grupo Ferpel (Cartier, Piaget).		
ICI de México.		
KLM Cía. Holandesa de Aviación.		
Koblenz Eléctrica.		
Newswiek (revista).		
Philips Mexicana.		

AGENCIA: Kenyon & Eckhart de México.
Matriz: Kenyon & Eckhart, Incorporated, New York.
(información incompleta).

Firmas Transnacionales.
Chrysler de México.
Continental Airlines.
Productos de Leche.

CUADRO No. 52

AGENCIA: Bach y del Castillo.

Firmas Nacionales.

Asociación de Fabricantes de Muebles A.U.
 Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
 Cámara Nacional de la Industria de la Transformación-Sección Querétaro.
 Concesiones y Representaciones Mercantiles.
 Constructora Totec. (Fraccionamiento)
 Constructora TYANCO, S.A.
 Ediciones Nuevo Mar, S.A.
 Fraccionamiento Plazas Santa Clara.
 Fraccionamiento Residencial Coleca.
 Grupo Avente.
 Grupo Oaxtepec (Condominios).
 Industria Fiesta de Morelos.
 Industrias Papenas (casas modera).
 Inmobiliaria Montosa. (oficinas).
 Inmobiliaria Valle de Morelos.
 Papeles Troquelados.
 P.I.S.S.A.
 Promociones Inmobiliarias del Sur.
 Quintas La Carolina.
 Residencial Montreal.
 Transmisiones y equipos mecánicos.

Firmas no identificadas.

N.T.N. de México (rodamientos).

AGENCIA: CL Creatividad.

Firmas Nacionales.

Fábrica de Calzado Canadá.
 Mulera del Bajío.
 Zapaterías Dos más Dos.
 Automovilística Plaza del Sol.

Firmas no identificadas.

Carrera Mexicana (mármoles).

AGENCIA Garvel Producciones.

Firmas Nacionales.

Alfa, S.A.
 Cía Mexicana de Restaurantes y Conexas.
 Compañía Distribuidoras de periódicos, libros y revistas.
 Editora Nacional de Revistas.
 Fraccionamiento El Rocio.
 Imprenta La Latina.

Firmas no identificadas.

Vehículos Electricos City Carr.

(continuación)

AGENCIA: Promociones Arriola Jr.

Firmas Nacionales.

Auto Control (mecánica).
Centros Víctor.
Centro Educativo Macri
Comercial Miller.
Gómez Hnos. (ferrertería).
Librería Gaudi.
Pullman Elegante.
Sekiguche. (ferrertería).
Terrazos de Norte.

Firmas Transnacionales.

Kartabos de México. (pro
ductos de balleza.

Firmas no identificadas

Alarde (alfombras).
Cía. Manufacturera de
colchones.
Instrumentación y Equi
pos especializados.
Maquinaria Agrícola.

AGENCIA: Audiovisuales de Valdés

Firmas Nacionales.

Asociación Mexicana de Restaurantes.
Comité de Convenciones y visitantes
de la ciudad de México.
De la Vega (muebles y línea blanca).
Expo-Moda, S.A.
Ferias y Exposiciones Mexicanas.
Fondo Nacional para el Fomento de
las Artesanías.
Hospital Juárez.
Instituto España.
Oficina de Convenciones de Mede-
llín, Colombia.
Oficina de Convenciones de Monterrey.
Secto (artículos escolares).
Siderúrgico Lázaro Cárdenas.
Vendor (anuncios exteriores).
Condumex, S.A.

Firmas no identificadas.

Cerezo, S.A. (dulces y chocolates).
Industrias AHEDO (artículos de Pi

AGENCIA: Heri, Publicidad.

Firmas Nacionales.

California Dancing Club (sesión de bailes)
Bailearío Iguazú.
Bailes Tecoloyucan.

Note: No podemos asegurar, en el caso de las firmas nacionales,
que sean 100% mexicanas, pues hay muchas agencias que se
dicen nacionales aunque reciben subsidio o accorries de
empresas extranjeras.

(continuación)

AGENCIA: Publicidad D' Arcy.
Matriz: D'Arcy Mac Manus & MacLus, Inc., New York.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
Philco, S.A. Becton Dickinson de México. Cigarrera "La Moderna". Clemente Jaques. Colgate Palmolive. Dow Química Mexicana. Ekco, S.A. Gabriel de México. Hoover Mexicana. Pennwalt, S.A. Richardson-Vicks. Vissa, Venezolana de aviación. Laboratorios Terrier.	Bancoer. Cervecería Cuatrecasas	Cyden (muebles y modulares).

AGENCIA: Leo Burnett Novas.
Matriz: Leo Burnett International Inc., Chicago.

Firmas Transnacionales.	Firmas no identificadas.
Jovan Muskoll. Breun de México. Cannon Mills. Cigarras "La Tabacalera". Cicle Adams. Cia. Nestlé. Gillette de México. Japan Air Lines. Laboratorios Miles de México. Productos de Maiz. Seagram's de México. Seven-up Mexicana. United Air Lines. W.M.S. Underwood (ARSA) Smith Kline & French-Henley & James.	Especedora de Frutas y Jugos. Monesto Comercial (herbicida).

AGENCIA: Foote, Cone, Belding de México.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
British Airways (tranzporte aéreo). Industria Mebe. Johnson & Son. TECHINT (ingeniería) Alberto Culver de México. IBM de México. ICI de México.	Cia Manufacturera Ero (juquetos). HYL (Tecnología del Hierro y Acero, Grupo Industrial Alfa).	Aeroboutiques de México. Pizza Hut del Distrito.

(continuación)

AGENCIA Arellano Ted Bates Publicidad.
Matriz: Ted Bates & Company, Inc., New York.

Firmas Transnacionales	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
Anderson Clayton & Co.	Autotransportes Urbanos,	Conservas Guajardo.
Club 202 Dinero.	(Ruta 100)	CYDSA (división de fibra
Cia. Industrial San Cris- tobal.	Banca Serfin.	Información Técnica para
Colgate Palmolive.	Casa de Bolea Madero.	Construcción
H. Steele y Cia.	Grupo Cuervo.	Operadora de Restaurantes
Westcon.		(El Saffrial).
Industrias CIPSA.		Productos Dr. Scholl.
Johnson & Johnson de México.		Reino Aventura.
Matsushita Electric de México.		
Nabisco Famosa.		
Nacional de Dulces.		
Panecario de México.		
Perfumerie Versailles (Chanel)		
S.C. Johnson & Son.		
Schererex (descafrinol)		
Sunhaco de México.		
Viejas Dinero.		
Aliment, S.A.		

AGENCIA: Quadrant.
Matriz: Filial de Mc Cann Erickson.

Firmas Transnacionales	Firmas Nacionales	Firmas no identificadas.
Beuch & Lomb (len- tas de contacto).		Libros y Revistas.
Carnation de México.		
CYNARCO de México.		
Coca Cole.		
Shulton de México.		
Marya de México (mar- garitas)		

AGENCIA: Dieste Marino/SBDO.
Matriz: SBDO/International Inc., New York.

Firmas Transnacionales	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
Avia de México.	Lence (harinas).	Dixy Muebles.
Bayer de México.		Productora de Cosméticos.
Bristol Myers de México.		
EIGAT/M (Winston y Salem).		
Gillete de México.		
Lerfin (dulces y chocolates).		
Pepsi Cola Teen		
Richardson Marrell, S.A.		
Sabritas, Palomitas Pizzerolas.		

(continuación)

AGENCIA: Campbell-Ewald.
Matriz: Campbell-Ewald Company. Michigan USA.

Firmas Transnacionales.	Firmas Nacionales.	Firmas no identificadas.
Berol, S.A.	Alfa Industriales (fud,	Selther (colchones).
Burroughs (computadoras).	Ibero Mex).	Edoardo's (tiendas).
Casolar (Hotel Las Hadas).	Lance.	Grupo Domit (zapatos).
Coca Cola de México.	Productos Domésticos SO	Oso Negro.
Confecciones Martin.	MEX.	
Destilby.		
Easter Air Lines.		
Herramientas Truper.		
High-Life.		
J.B. Williams (produc- tos para el Tocador).		
Ice Blue.		
National Car Rental.		
Phillips Mexicana.		
Productos Dossil (Bebesam toallas).		

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, Agencias y Anunciantes 3/81, Septiembre a Noviembre 1981, México, 1981.

Aunque el cuadro prácticamente no necesita explicación queremos aclarar ciertos aspectos.

Por ejemplo, la última agencia nacional que mencionamos (Neri Publicidad) nunca ha sido financiada con capital exterior. Esta agencia se fundó por 1950 y en aquel entonces una agencia trasnacional Foote, Cone & Belding le ofreció al Sr. Neri comprársela y al mismo tiempo ofrecerle la dirección de la nueva agencia. Esta gran oferta, si se le puede llamar así, nunca la aceptó y hoy en día -como vimos en el cuadro- sólo vive y se alimenta de tres firmas que la dejan como lo declara él mismo, lo suficiente para vivir.

Ahora bien, si puede uno vivir con las "cuentas" de tres firmas pequeñas como lo declara la agencia Neri, imaginémonos el gasto superfluo que año con año se gastan los conglomerados gigantes en publicidad cuando en el mundo existen diariamente 40 mil niños que mueren por hambre.

Creemos que ha quedado demostrado claramente la dependencia que México tiene con respecto a los grandes consorcios trasnacionales y que la publicidad que se hace en México se elabora bajo la influencia de los modelos norteamericanos, debido a que la publicidad también se encuentra bajo el dominio de las agencias trasnacionales.

Baste un ejemplo: en 1978 un diario de la capital, como apunta bien Bernal Sahagún "se elogia un mediocre anuncio de lanzamiento de un nuevo refresco, y en la nota presetan orgullosamente los siguientes datos sobre los que intervienen en el mismo". (6)

CUADRO No. 53

REFRESCOS MIRINDA.

Fabricante:

Pepsi Cola, empresa trasnacional.

Agencia: Leo Burnett, agencia trasnacional.
Modelo: Bailarina y actriz estadounidense.
Realización: En Los Angeles California, Estados Unidos
Música: Instrumentada en Chicago y mezclada en Los Angeles.

Fuente: ver cita 6 de este capítulo.

Asimismo, el 25 de marzo de 1982 se otorgó el gran premio nacional de publicidad a Ford y sus distribuidores por haber realizado el evento denominado "campana de campanas".

El comercial para televisión que ganó el gran premio 1981 fue "Mustang Sombra" creado por la agencia J. Walter Thompson de México. (7) Esta es precisamente la publicidad que se hace de México.

Por otro lado, hemos señalado que la televisión en México es el medio de penetración por excelencia, por ello encontramos que ésta es controlada en el tiempo que dedica a los anuncios comerciales por las grandes firmas trasnacionales, las cuales económicamente se encuentran en mejores condiciones que las nacionales, apoyo financiero que les permite, por lo tanto, cubrir el mayor tiempo posible destinado a los anuncios comerciales.

De esta forma el canal 2 de Televisa, el cual presenta los porcentajes más altos de cobertura a nivel nacional sobre los demás canales de televisión, otorga más del 60% del espacio para anuncios comerciales a las empresas trasnacionales y en los horarios de mayor captación del auditorio televidente (de las 16:00 horas a las 23:00) que son captados casi en su totalidad por anuncios de las empresas trasnacionales.

A fines de enero de 1982 los programas de mayor rating eran transmitidos casi en su totalidad por el canal 2 de Televisa.

CUADRO No. 54

1 Chespirito	41.3
2 La telenovela "Quiereme Siempre"	35.3
3 "Mi Secretaria"	31.7
4 La telenovela "Mundo de Juguete"	30.2
5 "Las Aventuras de B.J."	30.2
6 Televicine presenta	29.3
7 "Fantástico Animal"	29.3
8 "La Carabina de Ambrosio"	29.1
9 "Mis Huéspuedes"	29.0
10 "Caras y Gestos"	28.2

Nota: Todos los programas se encuentran distribuidos en el horario de 16:00 a 23:00 hrs.

Fuente: Diario "El Universal", domingo 14 de febrero de 1982.

Todos los programas señalados anteriormente se transmiten en el horario acostumbrado de 16:00 a 23:00 hrs., ésto quiere decir, que son patrocinados en su mayoría por las empresas trasnacionales.

Otro aspecto que hay que señalar es de que los diez programas que obtuvieron el mayor rating, 9 de ellos fueron difundidos por el canal 2 de Televisa, lo cual lo hace ser el canal más demandado, además de ser el que mayor cobertura alcanza en toda la República, con dichas características, la influencia y penetración de dicho medio lo hacen ser el blanco perfecto para la difusión de tantas empresas trasnacionales, y desde luego, es el que más cobra por la transmisión de cada anuncio.

Vemos más claramente en el siguiente cuadro como se da esta relación, concretamente en el canal 2, por poseer las características que mencionamos anteriormente.

Ahora bien, creemos que en el cuadro No. 55 queda bien demonstrado que la mayor parte de la programación es patrocinada por las empresas trasnacionales, quienes a su vez utilizan a las agencias trasnacionales

PROGRAMA	HORARIO	CANAL	ANUNCIOS	ENTRE...	...
La Penitencia	16:30	2	Suscripciones a Novedades.	Novedades (N)	Promoción y Creaciones Publicitarias (N)
Rosa	a		No tire el agua	Gobierno (N)	Consejo Nacional de la Publicidad. (N)
(caricatu- ras)	17:00		Obra de Teatro "El Amor de se- da día)	Teatro Halá- nico (N).	
transmicio- npl.	hrs.		Locatel.	Gobierno (N)	Creaciones SEC & 6 Líneas Publicidad (T)
			Secretaría de Hacienda.	Gobierno (N)	Consejo Nacional de la Publicidad. (N)
			XII Feria Na- cional de Pue- bla.	Gobierno (N)	Comercio de Comunicación (N)
			Club de la Amis- tad de Angélica Vale.	Teatro Liri- co. (N)	

*Por Aje- no"	17:00	2	Alada perfume.	Myrurgia de México (T)	Duhart & Asociadas. (T)
(telecomu- nicación)	"		Salinas y Rocha.	Salinas y R. (T)	Dieste Marino/ABDD (T)
die)	17:00		Mua (desodorante)	Bristol Hyers de México. (T)	Promoción y Creaciones Publicitarias (N)
(sudameri- cana)	hrs.		Novedades.	Novedades (N)	
			Cines (lavado- ros, baños, etc.)	Gigante (T)	Publicidad Ferrar (T)
			Gigante.	Myrurgia de México. (T)	Consejo Nacional de la Publicidad (N)
			Alada.	Gobierno (N)	Consejo Nacional de la Publicidad (N)
			Sector salud.	Gobierno (N)	
			Cuidado con el agua		Walter Thompson (T)
			Estival.	Cfa. Medicinal "La Co- pana."	

(continuación)

"Bianca Vi-	17:30	2	Shampyl	Cfs. Medicinal "La Campana". (T)	Walter Thompson. (T)
dal"	a		Pañal suave elastic.	Kimberly Clark de México. (T)	Noble y Asociados (T)
(telecome-	18:00		Easy (lavadora)		
dia)	hrs.		Gigante.	Gigante (T)	Publicidad Ferrer (T)
(Nacional)			Sector Salud.	Gobierno (N)	
			Cinca.		
			Servitoolas Kleenex.	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados. (T)
			Gelatina Jello.	General Foods de México (T)	Noble y Asociados, Walter Thompson. (T)
			Ariel (detergente).	Procter & Gamble (T)	Noble y Asociados, Young & Rubicam (T)
			Peñafiel.	Peñafiel de Tehuacán (N)	Noble y Asociados (T)
"Chispita"	18:00		Crema dental Colgate.	Colgate Palmolive. (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates (T)
(telecome-	a		Shampú Splendor.	Colgate Palmolive. (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
dia).	18:30		Ajax Pina.	Colgate Palmolive.	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
(Nacional)	hrs.		Knorr Suiza	Productos de Maíz. (T)	Ogilvy Mather, Maqueds Gilbert (T)
			Yougurt Alpas.	Lache Pura (N)	
			Vel Rosita.	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
			Magitel.	Colgate Palmolive.	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
			Fuerza Viva.	Colgate Palmolive. (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
			Ekco.	Ekco, S.A. (T)	Publicidad D'Arcy
			Shampú Alert.	Colgate Palmolive. (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
			Axión.	Colgate Palmolive.	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
			Maggi (caldo)	Nestlé S.A. (T)	McCann Erickson, Ogilvy Mather. (T)

*En Busca del	18:30	2	Rápido	Procter & Gamble de México (T)	Noble y Asociados, Young & Rubicam (T)
Paralelo	a		Pen Blando	Pacificadora BIMBO (NO)	McCann Erickson (T)
(telecomunicación)	17:00		ALADA.	Hygiene de México (T)	
(Nacional)	hrs.		2o Campeonato Juvenil.	TELEVISA (N)	TELEVISA (N)
			Angel Face.	Pond's de México (T)	Noble y Asociados (T)
			Kotex.	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados (T)
			Bio-Norma	Merck de México (T)	Lebigu Gurza y Asociados (N)
			Johnson Co	Johnson & Son. (T)	Forte, Conn & Belding de México, Arellano Ted Bates (T)
			lor fiel.		Ogilvy Mather (T).
			Knorr Suiza	Productos de Maiz (T).	Ogilvy Mather (T).
			Maizena.	Productos de Maiz (T).	Quadrant, McCann Erickson (T)
			Desert Flower.	Shulton de México. (T)	Noble y Asociados (T).
			Vasanol.	Pond's de México. (T)	Quadrant-McCann Erickson (T)
			Cie (perfume)	Shulton de Mexico (T)	Walter Thompson, Arellano Ted Bates (T)
			Scottis, suaves.	Cie. Industrial San Cristobal (T)	Hart y Asociados. (T)
			Nugget.	Industrias Maxatlán	Everardo Cerna Publicidad. (N)
			Linars.	Biersdorf de Méx. (T)	Noble y Asociados. (T)
			Ancha.	Pond's de México. (T)	Publicidad Ferrer (T)
			Gigante.	Gigante, S.A. (T)	

XE-TU	19:00	2	Philippe (llaves)	Philippe Mexicana (T)	Noble y Asociados, Ogilvy Mather (T)
(Concurso)	a		Ariel	Procter & Gamble (T)	Noble y Asociados, Young & Rubicam (T)
(Nacional).	19:30		Timax (reloj)	Distribuidora Timax. (T)	Maqueda Gibert/MCK (T)

(continuación)

Shampoo Pro- tein 21.	Mannen de México (T)	Noble y Asociados. (T)
Sabritonas.	Papel Co. (T)	Dieta Merino/BDDO, Youn & Rubicss. (T)
Pétalo.(pa- pel sanit.)	Cía Industrial San Cristobal (T)	Walter Thompson, Arellano Ted Bates (T)
Cache Matcha bulli.	Pond'u de México (T)	Noble y Asociados. (T)
Grial (jabo- nae).	Laboratorios Gri- ci (N)	
Kentuky Fram Chiken.	Kentuky (T)	Mc Cann Erickson. (T)
Licuada Ino- tante	Richardson Vicks (T)	Publicidad D'Arcy.(T)
Queso Fila- delfiu.	General Foods.(T)	Noble y Asociados. (T)
Comercial Mexicana.	Comercial Mexico- Ba. (N) *	Hart, Scali, Mc Cabe, Slovus de México (T)
Maybelline	Scheremex, S.A.(T)	Arellano Ted Bates. (T)
Nestou.	Nestlé, S.A. (T)	Mc Cann Erickson, Ogilvy Mather.(T)
Canada.	Canada (N) *	Nacional CL Creatividad (N)
Alada	Myrurgia de Méxi- co. (T)	
Instituto Nacional del Consumidor	Gobierno (N)	Intituto Nacional del Consumidor.
Feria, More- lio, Mich.	Gobierno (N)	
Hacienda Impuestos	Gobierno (N)	

"Chiquilladas"	19:30	2	Barcel	Productos Nubar (T)	Noble y Asociados, Mc Cann Erickson. (T)
(cómico infan	"		Johnson	Johnson y Johnson	Mc Cann Erickson, Youn & Rubicss. Arellano

ti.)	20:00	2	acaito para niños.	de México (T)	no Ted Bates.
(Nacional)	hrs.		Bimbuñuelos.	Panificadora BIMBO (M)	Mc Cann Erickson.
			Quick.	Nestlé, S.A. (T)	Mc Cann Erickson, Ogilvy Mather. (T).
			Barcel.	Productos Nubar (N)	Noble y Asociados, Mc Cann Erickson (T)
			BIG.	Ther, S.A. (T)	Hart y Asociados (T)
			Ariel.	Procter & Gamble (T)	Noble y Asociados, Young & Rubicam. (T)
			Barcel	Productos Nubar (N)	Noble Y Asociados, Mc Cann Erickson (T)
			Gansitos.	Productos Marine-	Noble y Asociados. (T)
			Marinals.	la (N)	
			Futy Gom.	Chicle Adams (T)	Walter Thompson (T)
			Chicle Mo-		
			titus.	Chicle Adams (T)	Walter Thompson (T)
<hr/>					
"Cheepirito"	20:00	2	Crest	Procter & Gamble (T)	Noble y Asociados (T)
(Infantil cō a			Maladas Danesa	Danesa (T)	Trans Publicidad (T)
mico).	21:00		Shadeun.	Gabriel de México (T)	Publicidad D'Arcy. (T)
(Nacional)	hrs.		Chrysler.	Chrysler de México (T)	Kenyon Eckart de México (T)
			Chocolate		
			Lerín.	Richardson Vicks. (T)	Publicidad D'Arcy, Dieste Marine/BBDO (T).
			Pátalo	Cfe. Industrial San Cristobal. (T)	Walter Thompson, Arrellano Ted Bates. (T)
			Freshen Up.	Chicle Adams (T)	Walter Thompson. (T)
			Edoardo's Ca	Edoardo's Califor. (T)	Campbell-Ewald. (T)
			lifornia.		
			Selvo (deter	Procter & Gamble (T)	Noble y Asociados, Youn & Rubicam (T)
			gente).		
			Regio (papel	Kimberly Clark de Mé-	Noble y Asociados. (T)
			sanitario).	xico.	

(continuación)

Zucaritas Kellogg's	Kellogg's De México. (T)	Walter Thompson (T)
Pepsi Cola Familiar	Pepsi Cola Mexicana (T)	Walter Thompson. (T)
Chicleto Adams	Chicleto Adams (T)	Walter Thompson (T)
Gansito Marinela	Productos Marinela (N)*	Noble y Asociados. (T)
Samplos (curites).	Bierdorfs de México (T)	Everardo Camacho Publicidad (N)
Kleenex (pañuelos)	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados.(T)
Leche Nido	Cía. Nestlé. (T)	Mc Cann Erickson, Ogilvy Mather.(T)
Jumex (jugos)	Empacadora de jugos y frutas. (N)	Leo Burnet Novas (T)
Ajex Pina.	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
Gansito Marinela	Productos Marinela (T)	Noble y Asociados (T)
Kilométrico de Papermate.	Gillete de México (T)	Mc Cann Erickson. (T)
Quick (chocol.)	Cía. Nestlé (T)	Mc Cann Erickeon, Ogilvy Mather.(T)
Pantalones Levi's	Levi Strauss de México (T)	Noble y Asociados. (T)
Tecate (cerveza)	Cervecería Cuautémoc (N)	Walter Thompson. (T)
Corn Flakes.	Kellogg's de México (T)	Walter Thompson (T)
Papitas Barcel	Productos Nuber (N)*	Noble y Asociados, Mc Cann Erickson.(T)
Licudo Instante	Richardson Vicks (T)	Publicidad D'Arcy. (T)
Calzado Canada	Industria Canada (N)	Nacional EL Creatividad. (N)
Frutal	Jugos del Valle (N)	
Carlos V (chocol.)	"La Azteca", S.A. (T)	Noble y Asociados, Mc Cann Erickson. (T)

Gigante	Gigante, S.A. (T)	Publicidad Parson
Coca Cola	Coca Cola de México (T)	McCann Erickson, Ogilvy Mather. (T)
Sabritas (crob.)	Pepsi Co. (T)	Dieste Merino/BBDO, Young & Rubicam (T)
Vaseline (crema)	Pond's de México (T)	Noble y Asociados. (T)

"Increíble"	21:00	2	Krystal Ross	Restaurante	
(Nacional)	e		Braum (exprim.)	Braum de México (T)	Leo Burnett Novas (T)
	21:05		Pantaletas Playtex.	Playtex de México. (T)	Noble y Asociados (T)
	hrs.		Insecticida Fin	Productos Químicos Alen (T)	
			Baronet	Tabacalera Mexicana (T)	Leo Burnett Novas. (T)
			Mennen (shampú)	Mennen de México (T)	Noble y Asociados (T)
			Prendas Intimas.		

"Cuando los hijos se van"	21:05	2	Suevitel	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arallano Ted Bates (T)
(Tele novela)	e		Papee Sabritas.	Pepsi Co. (T)	Dieste Merino/BBDO, Young & Rubicam. (T)
(Nacional)	21:35		Kotex.	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados. (T)
	hrs.		Odorono	Pond's de México (T)	Noble y Asociados (T)
			Gala (tinte)	Vanert (T)	Berland (N)
			Dacaf	Cia Nestlé (T)	McCann Erickson, Ogilvy Mather. (T)
			Lys (serville.)	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados (T)
			Johnson (c.fiel)	Johnson & Son. (T)	Foots, Cone, Balding, Arallano Ted Bates (T)
			Helena Rubinstain	Productos Helena Rubinstain (T)	J. Wasserman (T)
			Kood-Laid	General Foods (T)	Noble Y Asociados, (T) Walter Thompson, Young Rubicam. (T)

(continuación)

Herdez (salsas)	Herdez, S.A. (T)	Augusto Elias (N)
Carta Blanca	Corvecería Cuauh- témoc (N)	Walter Thompson (T)
Carefree	Johnson & Johnson (T)	McCann Erickson, Young Rubicam, Arellano Ted Bates (T)
2o Campeonato de Fútbol	Televisa (N)	Televisa (N)
Bogatela	Gillete de México (T)	McCann Erickson. (T)
Marlboro	La Tabacalera Mexica na (T)	Leo Burnett Novas (T)
Hoover	Hoover Mexicana (T)	Publicidad D'Arcy (T)
Queso Nochebu na	Prode.Nochebuena (N)	Bravo Alatorre y Asociados (N)
Leche Nido	Cia. Nestlé (T)	McCann Erickson, Ogilvy Mather. (T)

"El Malefi- cio".	21:35	2	Bio-norm Fiesta	Merck de México (T)	Lebrija Gurza y Asociados (N)
(telenovela)	22:00		Farrah Fawcett	Cigarrera "La Mo- derna". (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy Mather. (TD)
(Nacional)	hrs.		Hall Menthalyptus	Fabergé Incorpora- ted (T)	Walter Thompson.(T)
			Aspiradora Koblenz.	Chiclete Adams (T)	Ogilvy Mather (T)
			Knorr Suiza	Koblenz de Máxi- co (T)	Ogilvy Mather. (T)
			Mayonesa Macker mic.	Productos de Maíz (T)	Augusto Elias (N)
			Cotonetes John- son	Herdez, S.A. (T)	McCann Erickson, Young & Rubicam, Arella- no Ted Bates. (T)
			Nestlé.	Johnson & Johnson (T)	McCann Erickeon (T)
			Yougourt Danone	Cia. Nestlé (T)	Young & Rubicam (T)
			Insecticida Reid	Danone de México (T)	Fonts, Camp, Baldwin, Arellano, Ted Bates (T)
				Johnson & Son. (T)	

data.	(T)	
Coca Cola	Coca Cola de Méx. (T)	Mc Gann Erickson (T)
Brandy Viejo Ver- gel.	Cfa. Vinícola Ver- gel (N)*	Arellano Ted Bates, Gutierrez Silva y W. (N) (T)
Bacardi Añejo	Bacardi y Cfa. (T)	Noble y Asociados (T)
NIVEA	Bieredorf de Méxi- co. (T)	Everardo Cancho Publicidad (N)
Alfombras Luxor y Mohawk.	Luxor y Mohawk de México.	Noble y Asociados (T)
Wearaver (punto fino).	Wearaver de México (T)	Noble y Asociados. (T)
2o Campeonato de Fútbol.	Televisa (N)	Televisa (N)

"24 Horas"	22:00	2	General Motors (Century)	General Motors de México. (T)	Mc Gann Erickson (T)
(Noticiero)	"		Tecate	Cervecería Cuauhté- moc. (N)	Walter Thompson (T)
(Nacional)	23:00		Sport nuevas	Cigarrera "La Mo- derna". (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy, Mather (T)
	hrs.		Parisur	Cfa. de Tiendas (T)	
			Chanel No. 19	Perfumería Verca- llis (T)	Arellano Ted Bates. (T)
			Good Year (llantas)	Good Year Dxo (T)	Mc Gann Erickson (T)
			Benson & R Hedges	La Tabacalera Me- xicana. (T)	Leo Burnett Novas (T)
			English Lady	DIR, S.A. (T)	
			Salinas y Rocha	Salinas y Rocha (T)	Duhart y Asociados (N)
			Eastern	Eastern Air Lines (T)	Campbell-Ewald (T)
			Don Pedro (brandy)	Pedro Domecq de Mé- xico (T)	Publicidad Ferrer (T)

(continuación)

General Motors (Century) (T)	General Motors de México (T)	Mc Conn Erickson (T)
Wildroot	Enigete Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates.(T)
Chanel No. 5	Parfums Versallias (T)	Arellano Ted Bates. (T)
Banca Serfin	Banca Serfin (n)	Arellano Ted Bates (T).
Ray-a-Vac	Ray-ovac de Méx.(T)	Arellano Ted Bates (T).
General Motors (Century)	General Motors de México (T)	Mc Conn Erickson.(T)
Kodak (pulsula)	Industria Fotográ- fica Intereamericana (T)	Walter Thompson (T)
Gigante	Gigante, S.A. (T)	Publicidad Ferrer (T).
Sector Salud	Gobierno (N)	Consejo Nacional de la Publicidad. (N)
Ahorro del Agua	Gobierno (N)**	Consejo Nacional de la Publicidad. (N)
Chrysler	Chrysler de Méx.(T)	Kenyon & Eckhart (T)
Bacardi	Bacardi y Cia. (T)	Noble y Asociados (T)
El Patio	Centro Nocturno el Patio (N)	

Nota: (T) Transnacional

(N) Nacional.

- * Son empresas que se dicen 100% mexicanas, pero por su trascendencia creemos que son prestanombres.
- ** La Publicidad del Gobierno casi en su mayoría es elaborada por el Consejo Nacional de Publicidad y aunque poseen este servicio muchas veces los Secretarías del Estado recurren a las agencias transnacionales.

Fuentes: Véase Capítulo quinto y sexto de esta tesis. Investigación directa de la programación y anuncios del canal 2 de Televisa del día lunes 9 de mayo de 1983 y Directorio de Agencias y Anunciantes. Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos.

para la elaboración de su publicidad. Esta combinación transnacional permite someter y dominar a los medios masivos de comunicación que más influencia tienen sobre el público receptor y a quienes únicamente les importa la ganancia, pues recordemos -una vez más- que los medios masivos de comunicación viven y se alimentan de la publicidad, fenómeno que permite el dominio transnacional.

Por otra parte, no obstante que la programación del canal 2 se encuentra estructurada con transmisiones nacionales, hay que recordar que son los programas que presentan el mayor rating de la televisión, y de ahí la presencia del anuncio transnacional.

Pero no solamente en el caso de los programas nacionales, también de programas importados -casi en su mayoría provenientes de las grandes cadenas de televisión de los Estados Unidos- y que son transmitidos en México por el canal 5 de Televisa, especialmente en lo que se refiere a series comerciales.

La programación del canal 5 está estructurada de las 16:00 a las 23:00 hrs. con puras series norteamericanas como a continuación presentamos.

CUADRO No. 56

16:00 hrs. Scooby Doo.
 16:30 hrs. Los cuatro Fantásticos
 17:00 hrs. REMI
 17:30 hrs. Super Amigos
 18:00 hrs. Sport Billy
 18:30 hrs. Don Gato y su Pandilla
 19:00 hrs. Los Pioneros.
 20:00 hrs. Especial de la Semana
 21:00 hrs. La Isla de la Fantasía
 22:00 hrs. Los Hart Investigadores
 23:00 hrs. Tres son Multitud.

Fuente: Viernes 13 de mayo de 1983.

Aquí el dominio trasnacional todavía es más imperante. En pocas palabras, podemos decir, que dicho medio sólo está al servicio de la empresa trasnacional, es decir, que sólo ofrece su espacio y tiempo a los programas, empresas y agencias trasnacionales.

A continuación presentamos en el cuadro No. 57 a los patrocinadores de dos series que se transmiten actualmente en el Canal 5; los dos son de origen norteamericano y son patrocinados por la empresa trasnacional, anuncios provenientes en su mayoría de agencias trasnacionales.

Ahora bien, una revista oficial⁽⁸⁾ manifestaba que en el mes de enero de 1980 se habían gastado 419 millones de pesos en anuncios de televisión, es decir, que de cada tres minutos de programación televisiva, un minuto es destinado a la publicidad. De esta forma, tenemos que en el mes de enero los comerciales ocuparon un tiempo total de 170 horas, es decir, un poco más de siete días completos de transmisiones publicitarias ininterrumpidas.

Asimismo dicha revista declaraba que con semejante cifra (419 millones de pesos) se podría comprar calzado a todos los niños menores de 10 años que viven en el Distrito Federal, con una cuarta parte se podrían construir aulas móviles necesarias para satisfacer la demanda de 400 mil solicitudes de ingreso a primer año de primaria durante 1979; aplicada como subsidio al Metro, la décima parte de ese gasto permitiría que todos los habitantes del Distrito Federal viajen gratis en él, por último, con la mitad de ese gasto publicitario se podría premiar a todos los niños que este año (1980) terminen la primaria en el Distrito Federal, con un viaje de 3 días y los gastos pagados a cualquier parte de la República Mexicana.

Hay que hacer notar, por otra parte, que los fabricantes de di-

PROGRAMA	HORARIO	CANAL	ANUNCIANTES	EMPRESAS	AGENCIAS DE PUBLICIDAD
"Les Hart	22:00	5	Bacardí Marlboro	Bacardí y Cía. (T) La Tabacalera Me- xicana. (T)	Noble y Asociados (T) Leo Burnett Novas (T)
Investigado res"	23:00		Banco Inter- nacional.	Nafinsa (N)	Aronesty y Asociados (T)
(serie por temas- na)	hrs.		Jugo V-8	Campbell's de Me- xico (T)	Ogilvy Mather. (T)
Century Fox.			Bacardí	Bacardí y Cía. (T)	Noble y Asociados. (T)
			Silkience (shampoo)	Gillete de Méxi- co (T)	McCann Erickson (T)
			Terclapelo Martín	Martín (T)	Campbell-Ewald. (T)
			Chrysler	Chrysler de Méxi- co (T)	Kenyon Eckert de México (T)
			Bacardí	Bacardí y Cía. (T)	Noble y Asociados (T)
			Viceroy	Cigarrera La Mo- derna (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy Mather. (T)
			Bifton Dry	Gillete de Méxi- co (T)	McCann Erickson. (T)
			Mennen (shampoo)	Mennen de Méxi- co (T)	Noble y Asociados (T)
			Jean's Ci- marrón		
			Viaje Vergel	Vinícola Vergel (N)	Arrellano Ted Bates (T), Gutierrez Sil- va y Velázquez (N)
			Palacio de Hierro (T)		
			Raleigh	Cigarrera "La Moderna (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy Mather. (T)
			Tecate	Cervecería Cusuh- témec. (N)	Walter Thompson (T)

(continuación)

General Motors (Century)	General Motors (T)	McCann Erickson (T)
Pantiprotectors FCM	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados (T)
Sport Suesvas	Cigarrera "La Mo- derna". (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy Mather. (T)
Odorono	Pond's de México (T)	Noble y Asociados. (T)
Tehuacán	Panafil de Te- huacán. (N)	Noble y Asociados (T)
Edoardo's Cali- fornia.	Edoardo's Cali- fornia (T) ..	Campbell-Ewald. (T)
Splendor (champú)	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arallano Ted Bates.(T)
Easy Lavadoras		
Alfombras Luxor y Mohawk	Tapetes y Alfom- bras Luxor y M. (T)	Noble y Asociados (T)
Del Prado	Cigarrera "La Mo- derna" (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy Mather.(T)
General Motors (Century)	General Motors (T)	McCann Erickson (T).
Young Line de Playtex (T)	Playtex de México	Noble y Asociados (T)
Medis Crema de Nestlé	Cia. Nestlé (T)	McCann Erickson, Ogilvy Mather.(T)
Gandhi (pelic.)	Operadora de Tea- tro (N)	Cebarga y Asociados Publicidad. (T)
Paris Londres	Paris Londres (T)	Publicidad Clarín (N)

"La Isla 21:00 5

North Star tenis. North Star (T)

de la e

Coca Cola.

Coca Cola de Méxi-
co (T)

McCann Erickson (T)

(serie nor- taamericana)	Baronet	La Tabacalera Mexi- cana (T)	Leo Burnet Novas (T)
Columbia	Liverpool	Liverpool, S.A. (T)	
Pictures.	Comander	La Tabacalera Mexi- cana (T)	Leo Burnet Novas (T)
	Corn Flakes	Kallogg's de México (T)	Walter Thompson (T)
	Ferreh Fau- cett	Fabergé Incorpora- ted (T)	
	Ajax Piro	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
	Evax (T. sanit)	Laboratorio y Agen- cias Unidas. (N)	Alcazar Montenegro (T)
	Pantaleón Su per Look.	Playtex de Méxi- co (T)	Noble y Asociados (T)
	BIMBO	Sanificación Bim- bo. (N)	Mc Cann Erickson. (T)
	Fuerza Viva	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates (T)
	Max Factor	Max Factor y Co. (T)	Doyle, Dane Bernbach (T)
	El Palacio de Hierro	El Palacio de Hier- ro (T)	Tarón Publicidad (M)
	General Mo- tors Century	General Motors de México (T)	Mc Cann Erickson (T)
	Dessert Fle- wers	Shulton de México (T)	Quadrant-Mc Cann Erickson (T)
	Fiesta	Cigarrera "La Ma- derna" (T)	Publicidad D'Arcy, Ogilvy Mather (T)
	Caprice	Colgate Palmolive (T)	Publicidad D'Arcy, Arellano Ted Bates. (T)
	Evax.	Laboratorio y Agen- cias Unidas. (N)	Alcazar Montenegro (T)
	Q-Tips	Pond's de México (T)	Noble y Asociados. (T)

58 (continuación)

Talco Mennen	Mennen de México (T)	Noble y Asociados (T)
Mayonesa KRAFF	General Foods de Mé- xico. (T)	Noble y Asociados (T)
Samurai (dat- sun)	Nissan Mexicana (T)	García Peto y Asociados (T)
Kool-Aid	General Foods. (T)	Noble y Asociados (T)
Roberts	Roberts, S.A. (T)	
Tarjeta Ameri- can Express	American Express (T)	Ogilvy Mather (T)
Servitollas Kleenex	Kimberly Clark de México (T)	Noble y Asociados. (T)
Ruta Suicida (película)	Operadora de Tea- tros (N)	Caberga & Asociados Publicidad (T)
Cuarvo Cente- nario	Grupo Curvo (N)	Arellano Ted Bates (T)
Sección Amari- lla.	Anuncios en Direc- torios. (N)	Ogilvy Mather (T)

Nota: (T) Transnacional
(N) Nacional

Fuente: Véase capítulos quinto y sexto de esta tesis. Investigación directa de la programación y anuncios del canal 5 del día viernes 13 de mayo de 1983 y Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos. Agencias y Anunciantes 1/82 abril a septiembre 1982

chos productos son casi en su mayoría empresas transnacionales y eso es solamente en cuanto a la televisión se refiere.

Por otro lado, el habitante de las grandes ciudades está expuesto a lo largo del día a más de 1000 impactos publicitarios, que van desde las impresiones murales, las inscripciones en los camiones, los carteles luminosos, los anuncios en punto de venta hasta los medios más sofisticados como son la radio, televisión, cine, etc.

Y como dijo un filósofo cínico: "La publicidad hace que la gente compre artículos que no necesita, con dinero que no tiene, para quedar bien con gente que ni conoce". (9)

Ahora bien, los costos para anuncios por televisión son bastante elevados, son sumas tan cuantiosas que solamente las grandes corporaciones demandan este tipo de servicios como los fabricantes de refrescos y licores que gastan en publicidad 20 centavos por cada peso que cobran. (10) (Coca Cola, Pepsi Cola, Mirinda, Bacardí, Pedro Domecq).

El cuadro No. 58 nos muestra las cifras actuales que se cobran para anunciarse por televisión.

CUADRO No. 58

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION.
(miles de pesos)

Clase	Canal 2	Clase	Canal 5	Canal 8	Canal 4		
"AAA"	60"	474,000.00	"AAA"	60"	402,000.00	42,000.00	90,000.00
17:00	40"	316,000.00	19:00	40"	268,000.00	28,000.00	60,000.00
a	30"	237,000.00	a	30"	201,000.00	21,000.00	45,000.00
24:00	20"	158,000.00	24:00	20"	134,000.00	14,000.00	30,000.00
hrs.	seg.		hrs.	seg.			

Nota: Se considera triple "AAA" el canal 2 desde las 17:00 hrs. a 24:00 hrs. por su cobertura.

Fuente: Televisa, 1983.

ANUNCIOS DENTRO DEL PROGRAMA
(miles de pesos)

Clase	Canal 2		Clase	Canal 5		Canal 8	Canal 4
"AAA"	60"	555,000.00	"AAA"	60"	504,000.00	51,000.00	114,000.
17:00	40"	370,000.00	19:00	40"	336,000.00	34,000.00	76,000.
a	30"	277,000.00	a	30"	252,000.00	25,500.00	57,000.
24:00	20"	185,000.00	24:00	20"	168,000.00	17,000.00	38,000.
hrs.	seg.		hrs.	seg.			

Nota: Se considera triple "AAA" al canal 2 desde las 17:00 a las 24:00 hrs. por su cobertura.

Fuente: Televisa, 1983.

Si consideramos del cuadro anterior la tarifa más alta -que co
rresponde a la cantidad de 555 mil pesos- tendríamos que con dicha suma
se podrían alimentar aproximadamente 500 personas en un buen restaurante
durante la hora de la comida de un día. Ahora, si tomáramos en cuenta los
anuncios que se transmiten durante un día ¿cuántos miles de personas po-
drían comer en un sólo día? o cuantos salarios mínimos podrían pagarse
con esos recursos gastados en publicidad.

Veamos ahora los costos en la radio.

CUADRO No. 59

TARIFAS DE REDIO
(pesos)

SIGLAS	POT.	10"	20"	30"	40"	60"
X.E.F.R. Radio Felicidad	1,000	315.00	392.00	588.00	784.00	1,176.00
X.E.I. Radio Capital	10,000	448.00	616.00	924.00	1,232.00	1,848.00
X.E.V.O.Z. Radio Voz	10,000	315.00	392.00	588.00	784.00	1,176.00
XHSB-FM Radio Amistad	10,000	308.00	420.00	630.00	840.00	1,260.00

Fuente: Grupo ACIR, enero 1983.

Aunque aquí los costos son más reducidos, hay que tomar en cuer-
ta que en la radio comercial la Ley Federal de Radio y Televisión estipu-

que el límite de tiempo comercial es un 40% del tiempo de transmisión. De esta forma, si tomamos en cuenta un horario en el cual una estación radiodifusora comience sus transmisiones a las 6:00 AM y termine su programación a las 12:00 hrs. PM el 40% que le dedica a la publicidad le re^uditua aproximadamente 72 mil pesos diariamente cifra que representa ganancias exorbitantes debido a que la producción de comerciales en la radio es sumamente económico en comparación con la televisión. Con dicha cifra (72 mil pesos) alcanzaría por ejemplo, para que 250 personas comieran 100 gramos de carne o jamón diariamente, en fin, ejemplos de éstos se pueden citar por miles.

Creemos que es tiempo ahora, después de mencionar dichos ejemplos, de analizar como la publicidad, manejada dentro del ámbito imperialista y difundida a través de los medios masivos de comunicación, que bien los llama Bernal Sahagún "medios publicitarios", se dedican conjuntamente a actividades improductivas e innecesarias y que, con la intermediación de las agencias publicitarias, promueven el gasto superfluo e irracional.

Empero, no sólo estos servicios se dedican a despilfarrar irracionalmente el capital en actividades improductivas sino que también la publicidad "...desvía las compras de los consumidores de un artículo a otro, es causa de que tome decisiones respecto de sus compras sobre bases irracionales, y les induce a gastar parte de su ingreso en productos infútiles o adulterados..."(11)

Refiriéndonos ya al caso de las agencias de publicidad sabemos bien que éstas reciben un 15% sobre la facturación total de los medios por los servicios que prestan, lo que quiere decir que las agencias también absorben grandes cantidades de capital por efectuar trabajos impro-

ductivos.

En sí tenemos que tanto las empresas productoras de bienes de consumo, las cuales son en su mayoría trasnacionales, como las agencias de publicidad, que también están representadas por capitales trasnacionales, y los medios masivos de comunicación que se encuentran ligados al gran capital, son efectivamente, productoras en el caso de las agencias publicitarias y medios masivos de comunicación del gasto publicitario irracional y superfluo.

En suma tenemos que año con año las cantidades que se destinan a la publicidad van cada día en aumento pues se estima que en 1985 alcanzará un volumen de ventas promedio alrededor de los 1,983 millones de pesos, lo que significa que para el período 1980-1985 se mantendrá una tasa de crecimiento promedio de 7.1 por ciento anual.

Así tenemos que en México el liderazgo de la publicidad es manejado generalmente por intereses trasnacionales que coadyuva de manera sistemática y persistente a la desnacionalización de los valores y de las formas de vida propias del país.

En consecuencia tenemos, que en nuestro país la publicidad se encuentra sujeta a valores culturales, metas de vida y modelos de desarrollo, cuyo origen, en gran medida responde a una ideología trasnacional dominante en donde los medios de comunicación masiva manejados por el sistema capitalista y vinculados al ámbito de la publicidad son "...el producto de un diálogo entre una producción y un consumo".⁽¹²⁾

Ahora bien, ya por último queremos hablar un poco de la publicidad en el Estado Gubernamental. Ya anteriormente, en los primeros capítulos señalabamos la existencia actual de un capitalismo monopolista de Estado debido a que hoy en día el Estado no sólo posee un papel institucio-

nal y político sino también se ha convertido en un factor predominante para la reproducción de capital, es decir que el Estado se encuentra participando directamente en la estructura económica en beneficio de los capitalistas.

De esta forma encontramos que la gran mayoría de los comerciales del gobierno son elaborados por el Consejo Nacional de Publicidad, pero aún así algunas Secretarías del gobierno recurren a los servicios de las agencias transnacionales publicitarias. Por ejemplo la Secretaría de Hacienda y crédito público tiene tratos con la agencia Noble y Asociados u otras dependencias del gobierno como el Departamento del Distrito Federal que acude a los servicios de la agencia publicitaria Ferrer.

A continuación damos algunas cifras presupuestales que año con año destina el gobierno a la publicidad.

CUADRO No. 60

PRESUPUESTO DE GASTO PUBLICITARIO
DEL SECTOR PUBLICO.

	Millones de Pesos
1979	911
1980	626
1981	1,505
1982	1,150

Fuente: Manual Para Selección de Medios Publicitarios, 1982-1983. Ed. Mercamétrica Ediciones.

Como podemos observar las cifras anteriores demuestran que también el Estado dentro del sistema capitalista designa grandes sumas de su presupuesto a la publicidad.

No podemos decir que la publicidad del gobierno sea meramente comercial lo que más bien utiliza este sector es la propaganda la cual se encarga de controlar las conciencias ante las facultades y alternativas

políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación coyuntural.

No está por demás decir, que en cuanto a legislación publicitaria se refiere los medios masivos de comunicación violan casi en su mayoría los artículos que establecen la Ley de Radio y Televisión (1960), el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1954), Reglamento de Medicamentos (1960), Reglamento de Publicidad Exterior (1944), etc.

Cabe señalar que la actualización del marco jurídico que regula la función de la radio y la televisión, los cuales deben de cumplir con su papel de orientadores sociales culturales y cívicamente, impediría de sobremanera que la información trastoque formas de convivencia humana con estereotipos de conducta y de información que veda la auténtica participación del receptor en la problemática nacional, alejándolo de la realidad y de su injerencia a la resolución de los problemas actuales.

En relación al artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión se estipula: "...se prohíbe toda transmisión que cause frases y escenas de doble sentido", pero se vera en la realidad que este reglamento no ha sido aplicado, simplemente bastase mencionar programas tales como "Chiquilladas", "El Chapulín Colorado", "Cachún Cachún Ra-Ra", etc. o en el caso de la radio el programa "Pijamas y Pantunflas" que inicio en radio "Capital".

Hablando ya de legislación publicitaria, tenemos que muchas veces la publicidad transmitida por radio y televisión es falsa o exagerada violando así varios artículos que competen a dicha materia.

Por ejemplo el artículo 67 de la misma Ley Federal de Radio y Televisión asienta que: "La propaganda comercial que se trasmite por la radio o televisión se ajustará a las siguientes bases:

No transmitirá 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".

Aunque las leyes tratan de reglamentar la publicidad sabemos muy bien que ésta viola casi en su mayoría los reglamentos que establece dicha ley, es el caso de "La Rubia que Todos Quieren", o bien "Nadie sabe como alivia, pero todos saben que si alivia", etc.

Ahora bien, no nos extenderemos más sobre este tema ya que no es este el objetivo de nuestro trabajo, simplemente queremos demostrar que si estas leyes se violan, es debido a que el Estado gubernamental dentro del sistema capitalista funciona como aliado y defensor de los intereses capitalistas, por ello la publicidad y los medios masivos de comunicación derogan las leyes que "supuestamente" los rigen.

Un ejemplo claro de que los medios masivos de comunicación han encontrado en el sector gubernamental a un aliado, y como bien lo señala Bernal Sahagún en Anatomía de la Publicidad fue el hecho del gobierno en querer demostrar en que ahora sí metería en cintura a los medios masivos de comunicación cuando el 21 de septiembre de 1974 la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Cinematografía determinó cancelar 37 series extranjeras exhibidas todas ellas por los canales de Televisa debido a que contenían alto grado de violencia.

(Por fin! la pantalla casera libre de asesinatos; nuestros hogares volverían a ser el santuario familiar, libre de la influencia perniciosa de la violencia cotidiana -y por añadidura extranjera-; incluso los más acentrados, de insospechable filiación priísta, o de la CIA, se fueron con la finta y aplaudieron la medida, en sesudos editoriales y declaraciones. (13)

Pero cual fue la triste realidad, de este hecho, Bernal Sahagún analizó cuidadosamente la heróica depuración y concluyó en los siguientes:

1) De las 37 series prohibidas, al menos las dos terceras partes ya no estaban siendo exhibidas, y varias otras ya no disponían de nuevos capítulos y eran meras repeticiones.

2) Todas las series que sustituirán a las prohibidas, son extranjeras.

3) Como prueba de demagogia y burla al público mexicano, al menos catorce de ellas son tanto o más violentas -y absurdas- que las suspendidas, por ejemplo: "Espías con Espuelas", "El Santo", "Toma", "Las Calles de San Francisco", "El Hombre Nuclear", "Trilogía Policiaca", "Misión Imposible", etc.

De esta manera encontramos que realmente el Estado gubernamental funciona dentro del sistema capitalista como dependiente del capitalismo monopolista de Estado en donde todo circula dentro de la esfera del imperialismo y en donde éste sigue manteniéndose bajo el lema de PROPIEDAD PRIVADA.

- 1 Bernal Sahagún Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, quinta edición, p. 124
- 2 Citado por: Palacios Solano, Isaac, en "Aspectos Industriales de la Economía Mexicana", Cuadernos Preliminares de la Investigación, Aspectos Históricos de la Economía Mexicana IV IIEC. UNAM p. 37
- 3 Aguilar, Alonso, México, Riqueza y Miseria. Ed. Nuestro Tiempo, México 1973, sexta edición, 1973, p. 121-122.
- 4 Bernal Sahagún, Víctor M., "La Publicidad", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 2, UNAM 1978, p. 58
- 5 Idem. p. 58
- 6 Idem. p. 65
- 7 Estos datos fueron obtenidos de El Universal del día domingo 28 de marzo de 1982.
- 8 Revista del Consumidor, Marzo de 1980
- 9 Citado por: Conchello, José Angel, en Publicidad en el Potosí. Cuadernos de Comunicación No. 64, octubre de 1980, p. 38
- 10 Información obtenida del periódico Uno más Uno del día 10 de marzo de 1981.
- 11 Baran, Paul y Sweezy, Paul. El Capital Monopolista, Ed. S. XXI, México, 1977, 13a. edición, p. 101
- 12 Morin, Edgar. Las Estrellas del Cine, Ed. Eudeba, Buenos Aires, p. 58
- 13 Bernal Sahagún, V. M. Anatomía de la Publicidad en México, Op. Cit. p. 189.

CONCLUSIONES.

Después de haber estudiado el fenómeno estructural de la publicidad, llegamos a las siguientes conclusiones:

1.- Con el capitalismo nace la apropiación privada convirtiéndose a unos cuantos en propietarios y a otros en asalariados.

2.- La "libre competencia", etapa primera del capitalismo, origina la concentración y centralización de capitales en los países industrializados.

3.- Con la concentración y centralización de capitales surgen los monopolios, surge el Imperialismo.

4.- La concentración y centralización de capitales originan un enorme excedente de capital que conduce, por afán de lucro, a los países industrializados a exportar sus capitales.

5.- Con la exportación de capitales se origina la inversión extranjera directa y de esta última surgen las empresas trasnacionales, que constituyen el elemento más representativo de la IED.

6.- Las empresas trasnacionales base del imperialismo, se apoderan de los mercados internacionales, aniquilan y subordinan estructuralmente las economías nacionales de los países dependientes.

7.- Las empresas trasnacionales acumulan capital, concentrándolo, centralizándolo, de tal forma que han formado grandes corporaciones, denominadas hoy en día corporaciones gigantes que mantienen al gran capital monopólico.

8.- El Estado pasa a formar parte de la estructura monopólica.

En un principio sólo coadyuvó a mantenerlo, actualmente funciona dentro de ésta y se ha erigido en capitalismo monopolista de Estado.

9.- Las corporaciones gigantes fomentan la acumulación, concentración y centralización de capitales de tal forma que producen un enorme excedente de capital

10.- Del excedente económico producido de las corporaciones gigantes, para sostenerlo y reproducirlo, surgen las actividades improductivas como la publicidad.

11.- Al capitalista lo único que le interesa es elevar la tasa de ganancia, sin importarle el enorme desperdicio de recursos que es canalizado por las actividades improductivas (publicidad, investigación de mercados, actividades militares, etc.).

12.- Por ello comprobamos que la publicidad surge propiamente con el Imperialismo pues coadyuva a acelerar el proceso de circulación de las mercancías.

13.- La publicidad se desarrolla paralelamente con la expansión del Imperialismo, pues cuando se expande el capital trasnacional, la publicidad a través de las agencias publicitarias también se expande.

14.- Las agencias de publicidad invaden a los países dependientes estructurando un sistema publicitario que obedezca a las necesidades del gran capital monopolístico.

15.- Los medios de comunicación masiva también surgen y se desarrollan paralelamente con el imperialismo, es decir que van creciendo al ritmo que lo requiere la empresa trasnacional y la publicidad.

16.- Los MCM funcionan dentro del mecanismo de la propiedad privada, es decir que los MCM se encuentran en manos del gran capital monopolístico y por lo tanto, defienden sus intereses.

17.- Los MCM se han concentrado en pocas manos, pues son un puñado de cadenas quienes controlan este poder, funcionan como cualquier grupo monopólico del sistema capitalista.

18.- Existen un par de empresas monopólicas, principalmente estadounidenses, quienes han coadyuvado a estructurar (por medio de tecnología, asesoramiento, inversiones de capital, etc.) en el bloque imperialista un modelo de comunicación que obedezca a las necesidades del sistema.

19.- Ahora bien, las empresas trasnacionales eliminan la competencia "libre" de las empresas nacionales de los países dependientes, bloquean sus economías, las destruyen y las hacen dependientes, compitiendo en forma básica por medio de la publicidad, en una competencia monopólica.

20.- Los países de América Latina continúan siendo territorios dependientes de los países industrializados. En un principio la dominación se encontraba en manos de los españoles, posteriormente en la época del "predominio del capital industrial América Latina era dominada por Inglaterra principalmente. Hoy en la época del Imperialismo, América Latina se encuentra dominada por el gran capital financiero exportado por los países industrializados (EUA principalmente). Y es en esta dominación en la que se encuentra México.

21.- En México la IED comienza a tomar auge a principios del presente siglo, pero esta era encausada principalmente a actividades extractivas (minería, petróleo, bancos, ferrocarriles, etc.).

22.- Es en 1940 cuando las inversiones extranjeras toman otro rumbo, debido a que en 1940 el Gobierno de Lázaro Cárdenas se caracteriza por el rescate de las riquezas nacionales (petróleo, etc.).

23.- En 1940 las inversiones extranjeras directas penetran en el sector industrial manufacturero, a través de las empresas trasnacionales, debido a que existen condiciones idóneas para esta penetración (se ha estructurado ya el sistema político mexicano), ha crecido el mercado y el país entra en un largo proceso de estabilidad, muy atractivo para la expansión capitalista.

24.- Al penetrar las empresas trasnacionales en México también se establecen casi paralelamente las agencias trasnacionales de publicidad en nuestro país.

25.- Esta penetración conjunta es creada por el imperialismo para estructurar y moldear los sistemas de consumo contribuyendo de esta manera a las necesidades del capitalismo.

26.- A partir de la trasnacionalización en la economía mexicana, los medios de comunicación masiva comienzan a expandirse y son moldeados por el gran capital monopólico.

27.- Los MCM en México viven y se alimentan de la publicidad.

28.- Los MCM pertenecen en México a la propiedad privada y se encuentran en manos de una oligarquía, por lo que respaldan al gran capital.

29.- Existe una estrecha relación de intereses económicos entre las empresas trasnacionales, las agencias de publicidad y los medios de comunicación masiva.

30.- La relación que guardan los MCM con las empresas trasnacionales obedece a intereses lucrativos, puesto que los MCM se alimentan de la publicidad, ésta de las empresas trasnacionales, teniendo como intermediación a las agencias publicitarias, también en gran medida trasnacionales.

31.- Por ello, la publicidad en México se encuentra en manos del gran capital, no existe una publicidad realmente nacional.

32.- Por último, afirmamos que la función de las agencias publicitarias en la fase actual del capitalismo mexicano, es la de coadyuvar al sostenimiento del imperialismo monopolístico.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Acosta, Leonardo y otros, Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación, Ediciones Quinto Sol, México, Cuadernos de Marxismo No. 13, 299 ps.
- 2.- Aguilar Monteverde, Alonso, Economía Política y Lucha Social, Ed. Nuestro Tiempo, México 1970, 292 ps.
- 3.- Aguilar Monteverde, Alonso, Mercado Interno y Acumulación de Capital, Ed. Nuestro Tiempo, México 1974, 252 p.
- 4.- Aguilar Monteverde, Alonso, Hacia un Cambio Radical, Ed. Nuestro Tiempo, México 1975, 235 p.
- 5.- Aguilar Monteverde, Alonso y Carmona, Fernando, México: Riqueza y Miseria. Ed. Nuestro Tiempo, México 1972, 270 ps.
- 6.- Aguilar Monteverde, Alonso y Carrión Jorge, La Burguesía, la Oligarquía y el Estado, Ed. Nuestro Tiempo, México 1972, 231 ps.
- 7.- Almonia, Helena. Notas para la Historia del Cine en México. Tomo II (1896-1925) Filmoteca, UNAM 1960-1980, 255 p.
- 8.- Amador, María y Ayala Blanco J. Cartelera Cinematográfica 1930-1939, Filmoteca UNAM 1960-1980, 448 ps.
- 9.- Amador, María y Ayala Blanco, J. Cartelera Cinematográfica 1940-1949, Filmoteca UNAM 1960-1980, 593 ps.
- 10.- Ayala Blanco, Jorge, La Aventura del Cine Mexicano, Ed. Era, México 1968, 454 ps.
- 11.- Arriaga, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Nueva Imagen, México 1980, 324 ps.
- 12.- Baran, Paul. Excedente Económico e Irracionalidad Capitalista, Ed. Cuadernos de Pasado y Presente No. 3, México 1977, quinta edición, 87 ps.
- 13.- Baran A. Paul, La Economía Política del Crecimiento, Ed. FCE, México, 1977, sexta reimpresión, 377 ps.
- 14.- Baran A. Paul y Sweezy M. Paul, El Capital Monopolista, Ed. Siglo XXI editoras, México 1977, decimotercera edición, 311 ps.

- 15.- Beltran, Ramiro y Fox de Cardona, Comunicación Dominada, Ed. Nueva Imágen, México 1981, segunda edición, 176 p.
- 16.- Bernal Sahagún, Víctor Manuel, Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, quinta edición, 249 p.
- 17.- Block de Behar, Lisa, El Lenguaje de la Publicidad, Ed. S. XXI, Argentina 1973, 218 p.
- 18.- Bryant Key, Wilson, Sedución Subliminal, Ed. Diana, México 1980, 284 p.
- 19.- Bujarín, Nikoaj, La Economía Mundial y el Imperialismo, Ed: Ruedo Iberico, Francia 1969, 158 p.
- 20.- Cadet, André y Cathelat Bernard, La Publicidad, Ed. Hispano Europea, Barcelona 1971, 246 p.
- 21.- Calvo, Eduardo, El Cine, Ed. Planta, Barcelona 1975, Biblioteca Cultural, No. 20, 156 p.
- 22.- Carmona, Fernando y otros, El Milagro Mexicano, Ed. Nuestro Tiempo, México 1980, novena edición, 403 p.
- 23.- Ceceña Gámez y Otros. Política Mexicana sobre Inversiones Extranjeras, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM 1980, 249 p.
- 24.- Ceceña Gámez, José Luis, México en la Orbita Imperial, Ediciones El Caballito, México 1979, 271 p.
- 25.- Cueva, Agustín, La Concepción Marxista de las Clases Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios Latinoamericanos, Serie Estudios 30 p.
- 26.- De los Reyes Aurelio y otros, 80 años de Cine en México, UNAM 1977, Serie Imágenes, 142 p.
- 27.- Dobb, Maurice, Economía Política y Capitalismo, Ed. FCE, México 1973, tercera edición en español, 238 p.
- 28.- Domenach, J. M. La Propaganda Política, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1966.
- 29.- Dos Santos, Theotonio, Imperialismo y Dependencia, Ed. Era, México 1978, 491 p.
- 30.- El Libro de Oro del Cine Mexicano, Comisión Nacional de Cinematografía, México 1948, 146 p.
- 31.- El Imperialismo Contemporáneo, México, Ediciones de Cultura Popular, 54 p.
- 32.- Esteinou Madrid, Javier y otros. Condicionantes Históricas de la Comunicación, Aportes de la Comunicación Social 2, Coordinación General de Comunicación social, Presidencia de la República, México 1981, 202p

- 33.- Esteinou Madrid, Javier y otros, Estudios del Tercer Mundo, Comunicación No. 3 Vol. 3 Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, México, septiembre de 1980, 146 p.
- 34.- Fajnzylber, Fernando y Martínez Tarrago, Las Empresas Transnacionales, Ed. FCE, México 1976, 423 p.
- 35.- Fabregat Cuneo, Roberto, Propaganda y Sociedad, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM 1961.
- 36.- Florence, Toussaint, Crítica de la Información de Masas, Ed. Trillas, México 1981, segunda edición, 94 p.
- 37.- Ferrer, Eulalio, La Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres. Editado por Demascopia, S. A. y Medios Publicitarios Mexicanos, México 1971, 623 p.
- 38.- Galván Haro, Tatiana, La Prensa en la Ciudad de México como medio de información Política, Tesis de la FCPyS, UNAM, 100p.
- 39.- Gomezjara, Francisco, Aceites, Jabones y Multinacionales, Ediciones Nueva Sociología, México 1978, 372 p.
- 40.- Gomezjara, Francisco, Sociología del Cine, Ed. Diana- SEP, México 1981. 182 p.
- 41.- H. Read, Williams, Marcaderes de la Comunicación, Ed. Editores Asociados, México 1978, 253 p.
- 42.- J. Hamelink, Caes, La Aldea Transnacional, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, 332 p.
- 43.- Kahler, Erich, ¿Qué es la Historia?, Ed. FCE, México 1977, tercera reimpresión, Breviarios, 216 p.
- 44.- Kobrins J. Foreign, Direct Investment, Massachusetts Institute of Technology, EUA 1977.
- 45.- Lenin, V. El Imperialismo Fase Superior del Capitalismo, Ediciones de Cultura Popular, Ed. Progreso, URSS 1977, 148 p.
- 46.- Lenin, V. El Imperialismo y la escisión del socialismo, Ed. Progreso Moscú 1976, 566 p.
- 47.- Lenin, V. El Estado y la Revolución, Ediciones de Lenguas Extranjeras, Pekín 1975, quinta impresión
- 48.- Marx, Carlos, El Capital, Ed. FCE, Colombia 1976, duodécima reimpresión, Tomo I.
- 49.- Marx, Carlos, El Capital, Ed. S. XXI, Tomo I, II y III.
- 50.- Mattelart, Armand, Agresión desde el Espacio, Ed. S. XXI. México 1977, 200 p.

- 51.- Mattelart, Armand y Biedma, Patricio, Comunicación Masiva y Revolución Socialista, Ed. Diógenes, México 1974, segunda edición, 336 p.
- 52.- Mattelart, Armand, Multinacionales y Sistemas de Comunicación, Ed. s XXI, México 1977, 343 p.
- 53.- Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México, Ed. Collección México Vivo, México 1972, 322 p.
- 54.- Morin, Edgar, Las Estrellas del Cine, Ed. Eudeba, Buenos Aires 231
- 55.- Navvarrete Maya, Laura. La Participación del Estado Mexicano en la Industria Cinematográfica. Tesis de la FCPYS UNAM. Comunicación.
- 56.- N.S. Spiridonova y L.P. Cherkasova, Rasgos Económicos del Imperialismo, Ed. Grijalbo, México 1970, Colección 70, 159 p.
- 57.- Novo, Salvador, Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México, Ed. Novaro, México 1968, 149 p.
- 58.- Ochoa Campos Moisés, Reseña Histórica del Pensamiento Mexicano, Ed. Porrúa, México 1968, 187 p.
- 59.- Ochoa Mijares, Luis. Algunas Consideraciones en torno al Periodismo Contemporáneo, Tesis de la FCPYS, México 1956, 104 p.
- 60.- Packard, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1977 decimotercera edición. 285 p.
- 61.- Peter, Schenkel y otros, Comunicación y Cambio Social, ILDIS, CIESPAL auditores Peter Schenkel y Marco Ordoñez, Quito 1975, 333 p.
- 62.- Primer Seminario de Estudio de los problemas de la Inversión Extranjera en México, Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales México 1972. 262 p.
- 63.- Plas de, Bernard y Verdier Henri, La Publicidad, Ed. Oikos-Tau, España 1972, Colección ¿qué sé? No. 70, 121 p.
- 64.- Reyes de la Maza, Luis, El Cine Sonoro en México, UNAM, 1973, 271 p.
- 65.- Reyes Mata, Fernando, La Comunicación Trasnacional y la Respuesta Alternativa, ILET? México, 31 p.
- 66.- Reyes Mata, Fernando, El Concepto de Paz y la Influencia de los Medios Masivos, desde el Punto de Vista Latinoamericano, Documento de Trabajo escrito para el Seminario Mass Communication and Sstructure o peace Universidad de Tampere, Nov. 1977 y publicado por el ILET, México, 19 p.
- 67.- Roger, Clause, Bosquejo de una sociología de la noticia, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, Quito, 1960.
- 68.- Sepúlveda, Bernardo y Chumacero Antonio, La Inversión Extranjera en México, Ed. FCE, México 1973,

- 69.- Sordo Noriega, Alonso, Diagnóstico de los Medios Masivos de Comunicación en México, Instituto Mexicano de la Comunicación Masiva, México 1976.
- 70.- Staropolsky, Nawalski, Frida, Organización y Funcionamiento de la prensa diaria en la Ciudad de México, Tesis de la FCPyS, UNAM 1978 (sociología).
- 71.- Sweezy Paul, Teoría del Desarrollo Capitalista, Ed. FCE, México 1969, quinta edición en español, 431 p.
- 72.- Wriqth, R. Charles. Comunicación de Masas, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972, tercera edición, 155 p.
- 73.- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, Comropolitan, Ed. Nueva Imágen, México 1981, segunda edición, 299 p.

HEMEROGRAFIA

- 1.- Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 2, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM 1978, 78 p.
- 2.- Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 5, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM 1979, 82 p.
- 3.- Cuadernos de Comunicación No. 64. Octubre de 1980
- 4.- Cuadernos Preliminares de la Investigación, Aspectos Históricos de la Economía Mexicana IV, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM 1980, 117 p.
- 5.- Cuadernos Masivos de la revista Unión, "Medios Masivos, Ideología y Propaganda Imperialista", La Habana, Cuba 1977, 130 p.
- 6.- Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos. medios impresos, medios audiovisuales, agencias y anunciantes, ver años 1978, 1980, 1981, México.
- 7.- Industriadata 1980-1981, Mercamética Ediciones, S.A. México, Cuarta edición.
- 8.- Investigación Económica No. 153, Facultad de Economía, Julio-Septiembre 1980, Vol. XXXIX, 193 p.
- 9.- Manual para la Selección de Medios Publicitarios, Mercamética ediciones, S.A. 1980-1981, México.
- 10.- Revista Expansión, 19 de agosto de 1981.
- 11.- Revista Fortune, mayo 5 de 1980
- 12.- Revista del Consumidor, No. 4 febrero-marzo de 1977, Vol. I, México.

- 13.-Revista del Consumidor, No. 7 junio de 1977, V-1. I, México.
- 14.-Revista Nueva Política No. 3, México 1976, Vol. I julio-septiembre de 1976, 288 p.
- 15.-Revista Proceso No. 299, 26 de julio de 1982, año 6, México.
- 16.-Revista Proceso No. 300, 2 de agosto de 1982, año 6, México.
- 17.-El Esto 21 de mayo de 1982 año XI No. 14321.
- 18.-El Universal, domingo 28 de marzo de 1982.
- 19.-El Universal Gráfico, Sábado 17 de octubre de 1981 Año LVIII.
- 20.-Uno Más Uno, 10 de marzo de 1981.
- 21.-Uno Más Uno, 19 de Enero de 1982.

DOCUMENTOS

- 1.- Desarrollo de la Radio y la Televisión en México, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, México 1981, 4 p.
- 2.- Proyecto de Investigación la Dependencia en Venezuela, Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales, México 1972, 46 p.
- 3.- ¿Qué es UNIVISION ?, Televisa 1977
- 4.- Escenarios Económicos de México, Perpectivas de desarrollo para ramas seleccionadas 1981-1985, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, noviembre de 1981