



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

LA PUBLICIDAD COMO SISTEMA DE ENAJENACION EN LOS
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SU ANALISIS
SOCIO JURIDICO

105 T E S I S

Que para obtener el Título de :
LICENCIADO EN DERECHO

P r e s e n t a :
PEDRO GENARO MORENO CASTILLO

MEXICO, D. F.

1979

12207



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 esta 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 Í C E

	Pag.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I DEFINICION Y ANALISIS DE LOS CONCEPTOS:	
1.1 Comunicación	5
1.2 Información	18
1.3 Propaganda	22
1.4 Publicidad	34
CAPITULO II TECNICAS DE ENAJENACION PUBLICITARIA	
2.1 Motivación Publicitaria	47
2.2 Tendencias Publicitarias	50
2.3 Apelación Publicitaria	60
2.4 Persuasión Publicitaria	63
2.5 El Lenguaje Publicitario	66
CAPITULO III ASPECTOS PUBLICITARIOS	
3.1 La Publicidad como Creadora de Necesidades Inexistentes	77
3.2 Estereotipos Publicitarios	80
3.3 Transnacionales Publicitarias	83
3.4 La Publicidad en los Medios de Comunicación Masivos: Medios Interiores y Exteriores; - Cine; Prensa; Radio y Televisión	88
3.4 A) Cuadros Estadísticos	99
CAPITULO IV LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO	
4.1 Publicidad en Europa, Asia, Africa y Oriente Medio	127
4.2 Publicidad en los Países Socialistas	138
4.3 Publicidad en Estados Unidos de América ..	141

	Pag.
4.4 Publicidad en Latinoamérica	147
4.5 Publicidad en México:	
A) Historia (Antecedentes)	153
B) Panorama Actual	157

CAPITULO V LEGISLACION PUBLICITARIA EN MEXICO

5.1 Antecedentes	163
5.2 Actualidad, Reglamentos en Cuestión Publicitaria	
5.2-1 Garantías Constitucionales	164
5.2-2 Ley de Imprenta	165
5.2-3 Ley de la Industria Cinematográfica, su Reglamento	166
5.2-4 Ley Federal de Radio y Televisión, su - Reglamento	167
5.2-5 Ley Federal sobre el Derecho de Autor ..	172
5.2-6 Ley Federal de Protección al Consumidor.	175
5.2-7 Código Sanitario (Artículos Relativos a Propaganda Anticonceptiva; Sobre Bebidas Alcohólicas y Contra la Salud e Higiene.	181
5.2-8 Reglamento para la Propaganda de Medica- mentos y Productos que se les Equiparan.	183
5.2-9 Reglamento para la Propaganda de Produc- tos de Perfumería y Artículos de Belleza	186
5.2-10 Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos	189

CONCLUSIONES	199
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	202
--------------------	-----

I N T R O D U C C I O N

Se ha considerado que el hombre es totalmente libre cuando realiza una decisión en el sentido de la compra, más la realidad es que ésta premisa es totalmente falsa, ya que la publicidad tiene una parte preponderante en la elección de los distintos servicios y objetos de consumo. La publicidad debiera ser una manera de informarnos acerca de los productos y de los servicios existentes en el mercado, pero en realidad actúa como una de las formas (la más importante) de saturar el mercado no de la información necesaria sobre los productos, sino de todo aquello que represente una enajenación del ser humano.

Ninguno de nosotros está exento de caer en una alineación de la publicidad, puesto que los medios de comunicación masiva son los que determinan la información, y por lo tanto, la publicidad que cada individuo está expuesto a recibir.

En el suplemento dominical del periódico "El Día" de fecha 31 de Julio de 1977, nos encontramos un artículo acerca de la publicidad de medicamentos en el mundo, en donde se indicaba que los grandes consorcios publicitarios gastan más de 500 millones de pesos al año en publicidad, por los 10 laboratorios más importantes del país; claro está que no toda esta publicidad va encaminada a la gente común y corriente, sino que en su mayoría se dirige a niveles especializados, que no ven los beneficios que puede proporcionar el producto al paciente, sino que se encuentran influenciados por la enorme cantidad de publicidad que se distribuye entre todos los profesionistas médicos, aparte de ser motivados por los distintos "obsequios" que ofrecen los laboratorios para que los médicos promuevan sus productos.

Por otra parte, en la revista de la Industria Mexicana con fecha de Marzo de 1977, nos encontramos con un extenso artículo cuyo título es: "La Era de la Ubicación", que no es otra cosa más que la anunciación de una nueva era que está ba-

sada ya no en la saturación del mercado por medios repetitivos, sino que por medios psicológicos las empresas como: "The New York Times", "General Electric" "IBM" y "RCA" trataban de ver al individuo como un espécimen "que tiene problemas con la digestión de la publicidad" y se preguntaban "acerca de la capacidad mental de los consumidores para digerirla y con qué tanta rapidez lo hace".

Posteriormente indica: "Cada día, millares de mensajes y anuncios compiten para obtener un lugar en la mente de los consumidores. Y nadie se atreve a dudarlo, la mente humana es un campo de batalla. En unos 15 centímetros de materia gris se libra la gran batalla de la publicidad, donde nadie pide ni da cuartel". Ante estas palabras podemos preguntarnos ¿por qué esta lucha? ¿qué beneficios aporta la publicidad? ¿mediante qué tácticas alienan al individuo?, ¿cuánta publicidad recibimos diariamente?, y la principal pregunta ¿enajena la publicidad?.

Ante todas estas preguntas el presente trabajo trata de darles respuesta e intenta llegar más allá analizando el panorama actual de los distintos medios de comunicación masiva y el uso que se hace mediante los mismos para enajenar al ser humano, así como la legislación existente acerca de la materia.

CAPITULO I

DEFINICION Y ANALISIS DE LOS CONCEPTOS:

1.1 COMUNICACION

1.2 INFORMACION

1.3 PROPAGANDA

1.4 PUBLICIDAD

1.1 COMUNICACION.

Desde la aparición del hombre sobre el planeta el deseo de COMUNICARSE con sus demás congéneres y con el medio mismo ha representado un anhelo constante, además de una labor continua de cada ser humano. La Prehistoria nos demuestra que el hombre de aquella época trató de "dejar huella", no como una muestra de arte, sino como un deseo de COMUNICACION con sus contemporáneos. Es así que hacia el año 40,000 antes de Cristo sobre todo en algunas zonas del continente europeo, el hombre ya dejando atrás los pasos de su lenta evolución, para el uso de su inteligencia, empieza a reproducir formas mediante la creación que era reflejo de su realidad y su medio ambiente, que imitaban la existencia en que él mismo vivía y expresaban las ocultas angustias y los miedos abrumadores que dominaban su vida; todo esto realizado con el afán de COMUNICARSE con los seres que le rodeaban.

La evolución de la humanidad nos demuestra claramente el deseo de la existencia de la comunicación en un mundo donde no se ubica aún claramente el lenguaje y su uso; más la existencia de otras formas de otras formas de relación permanente, como lo es la pintura, nos da muestra cabal de que el hombre siempre ha buscado la comunicación con los demás individuos por los más variados métodos y sistemas.

El avance del hombre lo llevó a usar diversas herramientas para realizar el fin de comunicarse; primero mediante el uso de un rudimentario lenguaje que evoluciona a través de un acuerdo tácito de uso diario e identificado de las cosas y hasta de las personas en su rutina diaria. Según las palabras de un científico: "Un leve movimiento de cabeza, un guiño, un golpe de tambor en la selva, el parpadeo de una luz de señales, un trozo de música que nos recuerda algún evento del pasado, algunas nubes de humo en el desierto, los movimientos y las posturas de un ballet... todos son medios que los hombres han usado para transmitir ideas". (1)

Más esta comunicación está llevada para realizarse con otro ser semejante, esto es con otro hombre, pues es extraño que en un principio el hombre buscara comunicarse con otro ser que no fuera de su especie; siendo en la actualidad de estudio muy exhaustivo la comunicación con seres considerados irracionales. Hasta ahora el problema de la comunicación con animales en específico, ha sido el problema del lenguaje, ya que no existe una codificación adecuada para identificar ciertas claves de la naturaleza que quizás el hombre ya olvidó.

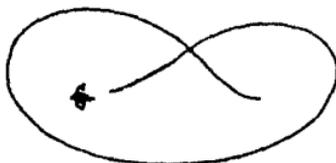
Sin embargo uno de los métodos a los que se puede recurrir para estudiar la comunicación humana precisamente consiste en compararla con la comunicación no humana. Ello, implica reconocer que otras criaturas además del hombre, son capaces de comunicarse entre sí. En realidad son muchos los seres vivos (algunos ubicados muy por debajo del hombre en la escala filogenética) que pueden influir en sus semejantes y ser influenciados por ellos pero esto no significa, que tales formas de comunicación se rijan exactamente por los mismos principios que la comunicación humana.

Todo lo que ocurre entre los llamados "insectos sociales" cuando desarrollan sus actividades grupales altamente organizadas, o entre las aves que componen una banda migratoria, cuando se intercambian señales, son ejemplos de formas de comunicación.

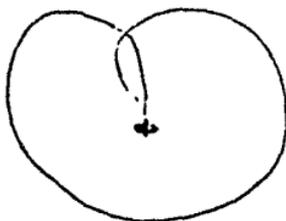
No hay ninguna razón para equiparar esa conducta con los procesos de comunicación tanto más complejos que disponen los seres humanos, pero este tipo de actividad puede ser considerado una verdadera forma de comunicación; distinta en principio de la que emplean los seres más evolucionados, pero comunicación al fin.

Comunicación basada en mecanismos biológicos heredados, que forman parte de su dotación genética. Para nuestros fines la comunicación entre insectos interesa más por lo que no es que por lo que es; es una forma heredada e instintiva de conducta, sin duda el producto final de milenios de evolución y

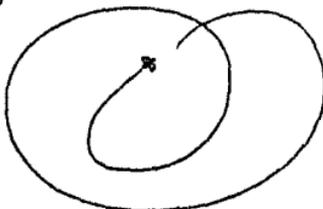
adaptación, por medio de la cual esas criaturas relativamente simples preservan la organización social que es indispensable para su supervivencia. Esa comunicación no implica aprendizaje



La danza de la Hoz es utilizada por la abeja italiana para indicar una distancia intermedia. El insecto que es seguido por otros miembros del enjambre, traza una figura en forma de ocho. (2).



La danza del balanceo indica la distancia y la dirección en el caso de una fuente de néctar más alejada. La abeja se mueve en línea recta balanceando su abdomen y regresa luego al punto de partida. (3)



La danza circular, que consiste en trazar círculos alternadamente hacia la izquierda y hacia la derecha, señala la presencia de una fuente de néctar cerca de la colmena. (4)

Refiriéndonos ahora al hombre, para evolucionar su comunicación tomó un código de signos-valor para representar algo, y

partiendo de su uso identificó las ideas conocidas con los vocablos así determinados, llegando a colectivizar el uso de las palabras así creadas.

Determinado de esta manera el lenguaje que el hombre llevó desde la edad de piedra hasta la edad de los metales, delimita al "hombre" en una identificación primaria de todo aquello que tiene a su alrededor y que reconoce claramente.

Es así mismo, con la evolución de la humanidad como se lo gra conjugar un pueblo, pero básicamente por la interacción de la comunicación de cada uno de los miembros de la comunidad; - encontrándonos que conforme existía esa comunicación, el hombre se conjuntaba mejor, estos pueblos llevaban su mejor sistema de vida sobre otros pueblos, o diríamos mejor sobre otras - comunidades, que adoleciendo de una conjugación estable, eran absorbidos por los sistemas que, en conjunto tenían mayor influencia, o mayor conocimiento en las "artes guerreras".

Desde que el hombre emprendió este camino han pasado más de trescientos mil años, más la comunicación del hombre en la actualidad se encuentra que no ha avanzado, sino mas bien que ha retrocedido; pues el mismo panorama que se vió hace miles - de años se ha conjugado en la vida diaria de cada hombre, ya - que se encuentra limitado en su espacio ambiente, familiar, -- así como en su espacio interrelacional, siendo también una de las épocas de mayor avance y de rapidez en la comunicación de tipo tecnológica, no así en la básica que es la relación de - hombre a hombre.

La comunicación moderna es llevada a base de medios tecnológicos tan avanzados como lo son en la actualidad la radio, - la televisión, las computadoras y así mismo los satélites. Pero tratando de encontrar una base sólida para hablar de comunicación en el sentido moderno buscamos distintas definiciones - acerca de la comunicación; encontrándonos que C.I. Hovland, indica que la comunicación puede definirse como "EL PROCESO POR MEDIO DEL CUAL UN INDIVIDUO, el comunicador - TRANSMITE ESTIMU LOS (generalmente símbolos verbales) PARA MODIFICAR LA CONDUCTA

TA DE OTROS INDIVIDUOS"-los receptores de la comunicación-(5)

Por su parte el diccionario de Sociología de Henry Pratt Fairchild incluye la siguiente definición: "EL PROCESO DE HACER COMUNES O INTERCAMBIAR ESTUDIOS SUBJETIVOS, TALES COMO -- IDEAS, SENTIMIENTOS, CREENCIAS, GENERALMENTE POR MEDIO DEL -- LENGUAJE, AUNQUE TAMBIEN POR MEDIO DE REPRESENTACIONES VISUALES, IMITACIONES Y SUGERENCIAS...LA COMUNICACION EN LOS GRUPOS HUMANOS ES EL FACTOR PRINCIPAL DE SU UNIDAD Y DE SU CONTINUIDAD, ASI COMO EL VEHICULO DE LA CULTURA...LA BUENA COMUNICACION ES LA BASE MISMA DE LA SOCIEDAD HUMANA". (6)

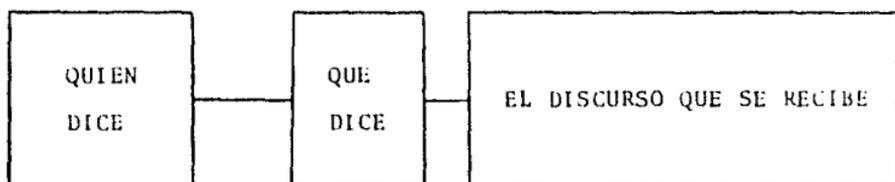
La comunicación es usada por Warren Weaver como una expresión que: "INCLUYE TODOS LOS PROCEDIMIENTOS POR MEDIO DE LOS CUALES UNA MENTE PUEDE AFECTAR A OTRA". (7)

Y otro escritor llama comunicación a TODA INTERACCION SOCIAL DE ALGUN SIGNIFICADO. Noel Gist escribe: "CUANDO LA INTERACCION SOCIAL ENTRAÑA LA TRANSMISION DE SIGNIFICADOS POR MEDIO DEL USO DE SIMBOLOS, SE LE CONOCE COMO COMUNICACION". Y define la "INTERACCION SOCIAL" como "las influencias recíprocas que los seres humanos ejercen uno sobre otro, através del estímulo y la reacción mutuos". (8)

Según Horacio Guajardo comunicar consiste en: "Participar el conocimiento y la experiencia. Lo que nos rodea, lo que somos, o lo que sabemos, se hace común. Las formas elementales para la comunicación corresponden inmediatamente al ser humano, con la palabra y el traslado". (9)

Aristóteles (384-332 A.C.) definió en su Retórica, al estudio de la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de la persuasión. Organizó su trabajo en tres capítulos: 1) La persona que habla; 2) El discurso que pronuncia; 3) La persona que escucha.

De esta manera surgió lo que podría llamarse el primer esquema del proceso comunicativo. "Búsqueda por todos los medios posibles de persuasión".



El concepto de comunicación (Del Latín COMMUNIS, que significa poner en común), es extraordinariamente amplio. El problema de su definición es un problema que los comunicólogos -- aún no han resuelto del todo; pero existen algunas coincidencias cuando se trata de definir lo que es comunicación. He -- aquí algunas de las más importantes definiciones:

Para Edward Sapir, la comunicación constituye el aspecto dinámico de las sociedades humanas. No hay sociedades sin una "red" intrincada en extremo, de comprensiones parciales o totales que se establecen entre los miembros de unidades organizadas de cualquier tamaño o complejidad. (10)

José Luis Aranguren:

Entendemos, pues, por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante: a) la emisión; b) la conducción; c) la recepción, de un mensaje. Es un proceso de socialización llevado al extremo. (11)

David K. Berlo:

Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea producir una respuesta --en resumen-- nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente. Somos capaces de afectar y, así mismo ser afectados...Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y, a su vez, la recepción de ese mensaje. (12)

Oswald Ducrot:

Noción vaga y susceptible de varias interpretaciones. Dentro de estas interpretaciones puede comprenderse a la comunicación como medio de comprensión mutua de los interlocutores. Esta visión está restringida al considerar a la acción de comuni-

car como una transmisión de información, es decir, hacer saber al receptor conocimientos de los que antes no disponía. En este sentido, hay comunicación cuando existe comunicación -información- de "algo". Esta concepción de la comunicación surge, cuando se considera el acto de informar como acto lingüístico fundamental. Comunicar es transmitir información. (13)

Jaime Goded:

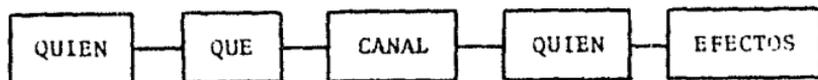
Desde el punto de vista lingüístico y de la teoría de la información, se entiende como comunicación, la utilización de un código para la transmisión de un mensaje, que constituye el análisis de una experiencia cualquiera en unidades semiológicas, con el propósito de permitir a los hombres entrar en relación unos con otros. Comunicar es poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación. (14)

En todos los casos, estos autores coinciden en definir a la comunicación como la relación que se establece entre un emisor y un receptor en la transmisión de un mensaje.

De esta premisa se puede partir para analizar a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación. Como auxiliares metodológicos, se han utilizado modelos y esquemas del fenómeno comunicativo. Investigadores como -- Wilbur Shramm, Bruce Westley, Franklin Fearing y otros han tratado de desarrollarlos.

Si se comparan los diferentes modelos que existen, se encontrará que ofrecen grandes similitudes. Las diferencias que tienen son producto de la terminología empleada en la adición de uno o dos elementos, o debidas a distintos puntos de vista teóricos.

En 1933 Lanswell dá su esquema:



Estas son las 5 grandes zonas de la comunicación.

Esquema de Nixon:

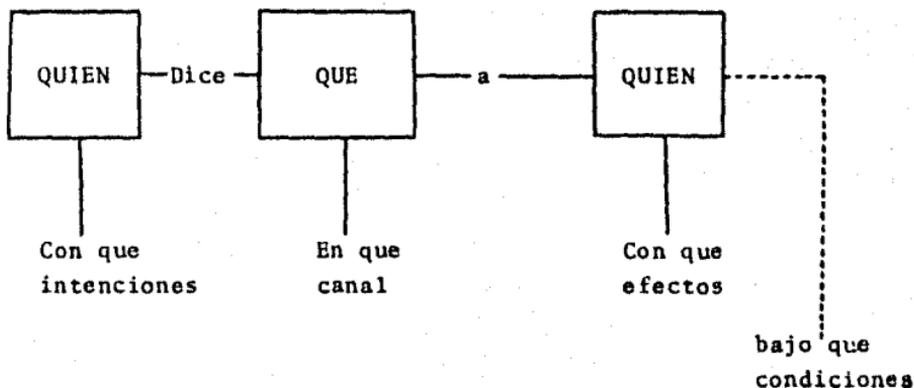
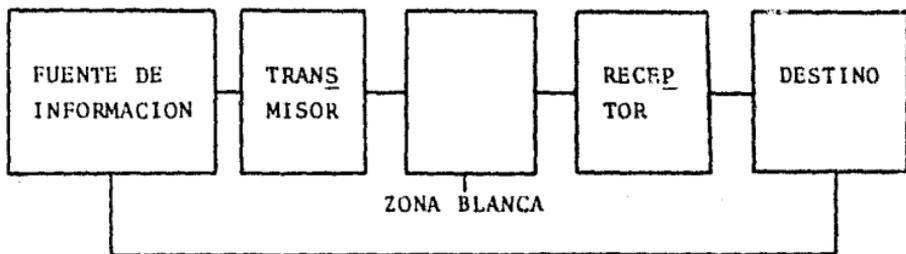


Diagrama de Shannon: (17)

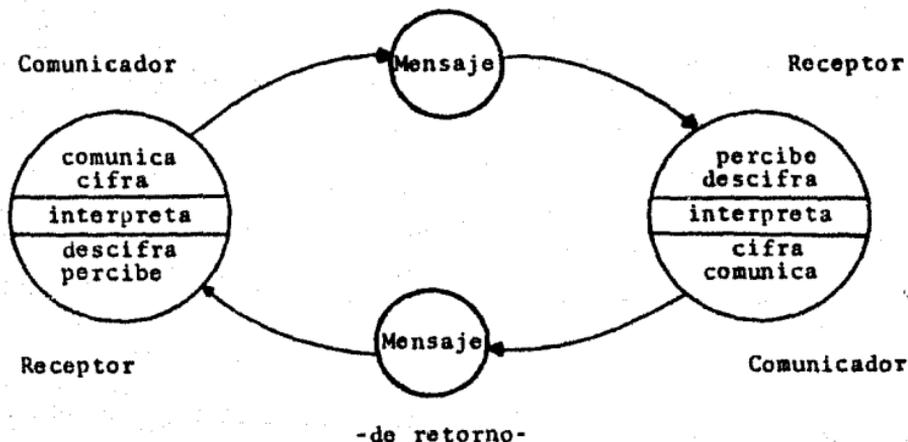
Para Shannon el primer elemento de la comunicación no es el emisor, sino la fuente de información, que es toda aquella entidad física o moral que va a dar la génesis de la información.



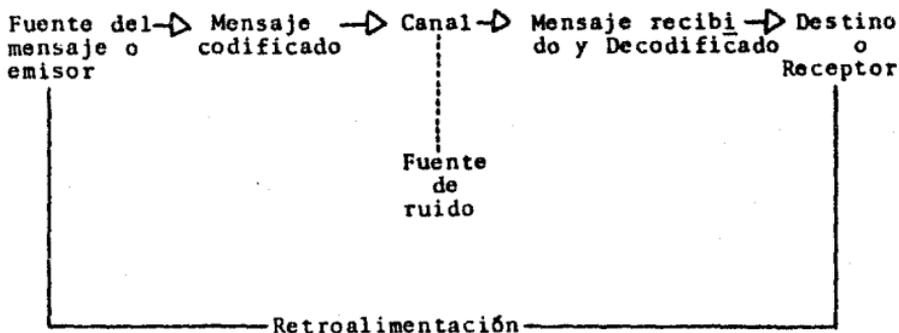
La zona blanca es la posibilidad por la que atraviesa la señal de ser o no recibida.

Comunicación interpersonal de W. Schramm: (18)

Afirma que la persona puede comunicar y recibir, siendo - comunicador y receptor en sí mismo. El comunicador envía un -- mensaje a un receptor, éste al recibirlo e interpretarlo a su vez mandará un mensaje de retorno y se verá convertido en comunicador, y el comunicador inicial en receptor.



En toda comunicación simple o compleja se realiza una secuencia semejante a ésta:



Cada uno de estos elementos que componen un proceso comunicativo son:

1.- El emisor o la fuente de información. Es el principio de todo proceso de comunicación, produce mensajes teniendo como finalidad transmitirlos a la parte final del proceso o sea el receptor. El emisor se encargará de elegir el canal y el código que utilizará, además le dará un cierto tratamiento al mensaje de acuerdo a una determinada intención, dependiendo de la ocasión y de la identificación del que será su receptor.

2.- El sistema codificador. Está encargado de llevar a cabo el ciframiento o codificación del mensaje, esto es, traducirlo en señales o signos adecuados a cierto nivel para poder transmitirlo a través del canal.

3.- Mensaje. Es el contenido de la comunicación. El mensaje viene cifrado en un código determinado que el receptor tendrá que interpretar, de acuerdo a su personalidad y condiciones físicas y psicológicas. Es necesario además que el código empleado para cifrar el mensaje sea conocido por el receptor para comprender su significado. Seleccionará de esta forma de entre todas las posibilidades de significación, aquella que corresponda al contenido del mensaje.

4.- Canal o medio. Es el intermediario físico utilizado para transmitir el mensaje del emisor al receptor. El encargado de seleccionarlo es el emisor, de acuerdo a las intenciones de la fuente de información y las características del receptor.

En cuanto a su tecnología el medio puede ser: a) Escrito; b) Gráfico; c) Oral y d) Audiovisual.

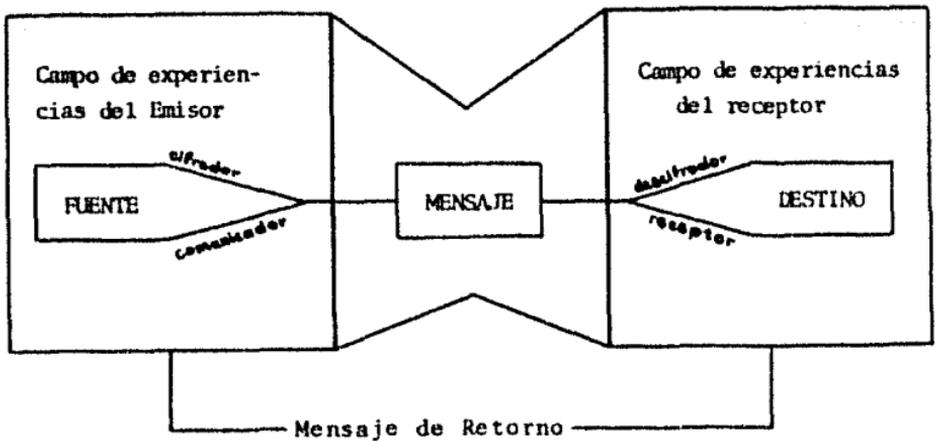
Por su contenido adecuado al medio el mensaje puede resultar cambiante o incambiable. Marshall McLuhan hace una división de los medios por su tecnología en relación con la respuesta que exigen del receptor (grado de participación) así los divide en: a) Medios fríos, los que necesitan de un amplio margen de participación y b) Medios cálidos, aquellos que ofrecen un mensaje tan completo que no dan margen a la imaginación.

ción. (19)

5.- Ruido. Es toda interferencia que afecta la recepción del mensaje y por lo tanto la resta eficacia.

6.- Sistema decodificador. Se encarga de hacer la operación contraria al sistema codificador. Descifra el mensaje a partir del código utilizado en su codificación.

7.- Receptor o destino. Es la persona, grupo de personas o la cosa -en el caso de comunicación entre computadoras- a quienes se les dirige el mensaje. Para lograr la efectividad de la comunicación el emisor tendrá en cuenta las características del receptor o sea su forma de ver la vida, estereotipos, sus intereses personales, nivel económico, cultural, social, grado de educación, etc. Así surge la necesidad de tener una igualdad de experiencias entre emisor y receptor, para facilitar la comunicación. En la medida en que el área de conocimiento común sea suficientemente amplio, mayor será la garantía de comunicación. Esto se puede mostrar gráficamente a través del esquema del proceso de la comunicación social de W.SCHRAMM(20)



8.- Retroalimentación. También llamada feet-back o mensaje de retorno; permite al emisor conocer si fué efectiva o no

la comunicación. Al emitir un mensaje se espera obtener una -- respuesta, así de esta forma el receptor se convierte en emi-- sor y el emisor en receptor. Por esta razón se dice que la co-- municación es un proceso, porque no es estática, sino continua. El mensaje de retorno indicará hasta qué grado se comprendió y aceptó el mensaje, si se entendió en la forma adecuada, si la información que se obtuvo es la que se pretendía dar y si se comprendió. Esta medida permitirá al emisor controlar o modifi-- car sus futuros mensajes de acuerdo a sus objetivos.

Esta dinámica de la comunicación ha sido representada por los teóricos através de imágenes geométricas:

A.- Un círculo. Representada así la comunicación se concibe como un circuito cerrado. Pierde toda posibilidad de cambio y de transformación que le es inherente.

B.- Una espiral. Esta imagen logra acercarse más a lo que es la comunicación. Sin embargo no representa al juego dialéc-- tico que establece entre emisor y receptor, al existir la posi-- bilidad de que ambos intercambien sus roles.

C.- Dos espirales entrelazadas. Así se representa -ideal-- mente- el proceso de la comunicación y la dialéctica entre el emisor y el receptor, que através de la información de retorno y la transmisión de mensajes intercambian sus roles.

COMUNICACION COLECTIVA.

El arte de la comunicación masiva es mucho más difícil -- que el de la comunicación personal directa, la persona trata -- de comunicar su mensaje a miles de personas (todas ellas dis-- tintas) al mismo tiempo, no puede obrar de manera que las haga a todas reaccionar de acuerdo con sus deseos. Un enfoque que -- tal vez sea convincente para una parte del auditorio, puede -- ahuyentarle la simpatía del resto de sus oyentes. La persona -- que logra el éxito en el arte de la comunicación masiva es -- aquella que encuentra el método adecuado de expresarse, de tal forma que establezca simpatía entre ella y el mayor número po-- sible de sus oyentes. El triunfo está en crear una relación de

persona a persona repetida miles de veces de manera simultánea. El político llegará a mayor número de personas en un sólo discurso pronunciado ante la televisión que en una gira visitando a las personas y además de las reuniones, pero puede suceder que el empleo de la comunicación masiva lo lleve al fracaso, si no logra proyectar en las pantallas de televisión el mismo sentimiento de sinceridad y capacidad que nos dá al estrechar nuestra mano y sonreirse con nosotros.

Entonces, la tarea que tiene el comunicante se divide en dos partes: saber lo que desea comunicar, y saber como expresar su mensaje a fin de obtener que penetre lo más posible en la mente de sus oyentes. Un mensaje de pobre contenido, malamente expresado ante millones de personas, tendrá menos efecto que un mensaje debidamente presentado a un pequeño auditorio.

El proceso de comunicación masiva se desarrolla en igual forma que la comunicación a nivel interpersonal, la diferencia es que el número de individuos es mayor así como los elementos que intervienen en ella. La fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo. En la fuente intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos al público receptor a través de los diferentes canales de comunicación. Se puede observar que los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores, así la comunicación de retorno no puede efectuarse.

En la comunicación masiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones en los públicos; de lo contrario la comunicación masiva se dá en un sólo sentido: comunicador-receptor. De la multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el receptor es parte de un grupo social determinado. Por esta razón en materia de comunicación colectiva se tendrá en cuenta al transmi-

tir un mensaje la existencia de diversos grupos sociales y lo forzoso de satisfacer las necesidades de manera adecuada a la situación de grupo en que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

1.2 INFORMACION

En páginas anteriores decíamos que la comunicación es el cierre del círculo que se inició con el emisor y va hasta el receptor provocando una respuesta; cabe mencionar ahora que al contenido de la comunicación se le llama Información.

El término información va desde su significado básico que es designado a la acción y efecto de informar o informarse, en términos judiciales designa a la averiguación legal de un hecho o delito, en prensa es la noticia detallada sobre determinados sucesos, y llega a convertirse en una rama de la Cibernética (Teoría de la Información). Es aquí donde la palabra información adquiere una significación mucho más vasta y ambiciosa, comprende en función del cerebro humano todo el campo del lenguaje: el de la lengua hablada o escrita, el de las máquinas que la suplen desde el teléfono a los cerebros electrónicos. Ello significa que el concepto actual de información abarca en realidad todo el sistema de la vida humana en sus aspectos sociales, políticos, económicos, etc.

Es hasta el año de 1930 que los estudiosos se dan cuenta de que la información tiene influencia en la opinión pública. La influencia es tal, piensan, que puede mover en un momento dado a las masas hacia un objeto x.

En nuestro tiempo la información es una necesidad cotidiana, podría decirse que es una exigencia impuesta por el vertiginoso crecimiento de las actividades humanas, lo cual ha llegado a crear las llamadas ciencias de la información, que son aquellas que tienen como objetivo en sus distintas esferas de acción al emisor, al medio y al receptor.

De este modo podemos advertir como cada una de estas ciencias persigue su objetivo a través de los llamados polos de la

comunicación. Las ciencias de la información que se destacan dentro de esta perspectiva son:

Teoría de la comunicación.- Es un análisis del proceso humano de comunicación, desde sus más remotos orígenes hasta sus actuales realidades del complejo social, en teoría de la comunicación por lo tanto, caben desde la lingüística hasta la semiótica.

Psicología de la comunicación.- Es el análisis profundo de la reacción de las multitudes ante las motivaciones de los mensajes que les presentan los medios de información.

Sociología de la Información.- Es una ciencia que tiene como objetivo específico el proceso de desarrollo de una información desde que surge un hecho, su paso através de los medios hasta su fusión con el público.

Régimen jurídico de la información.- Es el estudio de toda la legislación vigente para el manejo de la información en los distintos medios de comunicación colectiva.

La publicidad.- Como un estudio del comportamiento humano ante el estímulo de factores psicológicos determinados por las leyes de la oferta y la demanda.

La informática.- Es la ciencia que estudia el manejo de información através del procedimiento electrónico de gran aplicación en las sociedades masivas.

La información además se clasifica en tres tipos fundamentales a nivel social los cuales son: periodismo, publicidad y propaganda.

El periodismo es un tipo de información que pretende -- transmitir la versión noticiosa de hechos más o menos trascendentes, interesantes y curiosos.

La publicidad es un tipo de información que tiene por objeto la promoción del consumo de productos o servicios.

La propaganda es un tipo de información cuya meta fundamental es el convencimiento en pro de una idea ya sea de orden político, religioso, social, etc.

Cualquiera de estos tres tipos de información es válido -

socialmente sin embargo, cuando tienden a confundirse disfrazándose de un tipo que no les corresponde, pierden su validez desde un punto de vista ético.

Es así como surge la necesidad de la exigencia de una información objetiva, que entre el sujeto y el hecho medie una ética de la información, es decir, de limitarse a lo dado, a lo real y expresable y no a una intención de que la realidad sea lo que el sujeto quiere o lo que alguien ajeno al sujeto desea.

De esta forma se desprende que las ciencias de la información serán una inducción, deducción, analogía e intuición para conceptuar la realidad através de símbolos y referencias de la misma realidad. Estas ciencias que serán pues más precisas -- cuando sus estructuras sean más jerarquizadas y coherentes.

La manipulación de la información se dá al ser los mensajes tratados para determinados intereses, creando así mentalidades através de presiones político-ideológicas principalmente

En este sentido lo que transmite la agencia mundial lo recoge una agencia regional y es trabajado a sus intereses para darlo a un medio, este lo recoge y lo transforma a sus particulares intereses y a final de cuentas el público recibe el mensaje tratado en estas circunstancias; tratando de imponerle -- opiniones e ideologías actitudes o comportamientos en: la lucha de opiniones (polémica), la propaganda y la publicidad.

La intervención de todos estos aspectos determinan un ambiente en el cual se mueve la información y difícilmente puede conservar su estado puro.

Además de esto el receptor interviene también en lo que se llama el proceso interno de la información, en el cual el mensaje se recibe o se rechaza através de dos mecanismos que se ponen en ejercicio intelectualmente, casi inconscientemente. Estos mecanismos son la Entropía y la Homeóstasis.

La Entropía es la medida de la irregularidad de lo transmitido en el mensaje. Permite establecer con probabilidad qué parte de la información transmitida pudo ser recibida.

Su causa es el peso de las organizaciones y entidades sociales que crean inercia, junto con la propensión de la persona a ejercer resistencia a la regimentación, entonces las personas oyen lo que quieren y crean ruidos defensivos para no oír el resto.

"Ruido" es todo aquel bloqueo que el receptor impone para seleccionar de lo que se le está informando, el pensar puede ser un ruido defensivo. Existen dos tipos de "ruidos", el del medio y el personal.

La Homeóstasis es la medida de la regularidad del mensaje, se produce cuando el peso de las organizaciones o entidades fuentes de la información, no violentan la resistencia de las personas a aceptar el mensaje.

Estas dos medidas se valúan mediante la ecuación de Wilbur Schramm denominado factor de selectividad, que divide la esperanza de recompensa entre el esfuerzo requerido, mientras más recompensa ofrece el mensaje en forma de satisfacción, rectificación de actitudes y opiniones preexistentes, y menor sea el esfuerzo requerido para obtenerlo (cercanía, facilidad de sintonización, ausencia de interferencias), etc.) más se selecciona un mensaje en competencia con otros decenas y centenas de mensajes que ofrecen los diferentes medios de información.

Estos medios han estudiado todas estas causas llegando así a técnicas dispuestas especialmente, de manera total o parcial con el objeto de difundir la información, abarcando todos los instrumentos de difusión por medio de signos: palabras, sonidos e imágenes entrelazados en una gran red que día a día nos envuelve cada vez más bajo la sobresaturación de información, no obstante el hombre exige actualmente mayor cantidad de información cada vez, y bajo esta acción la información ejerce una influencia social permanente através de sus medios, principalmente la prensa, radio, televisión y cine.

1.3 PROPAGANDA.

Podemos comenzar a preguntarnos el porqué de la propaganda y, determinar que es natural en el hombre el sentimiento de tratar de convencer a sus semejantes de las ideas que aquel tiene con respecto a determinados asuntos, u objetivos. Es mediante la llamada "Propaganda", o sea un sistema elaborado para tratar de llevar a las mentes a un cambio de opinión e implantar otra determinada.

Según BARTLETT (political propaganda): "La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas".

Según otros autores: "Determina la opinión pública". También se le considera como: "La acción intensa en favor de una idea, institución o actuación política, encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública por medio de los sistemas de difusión de masas".

No se puede pensar que con la aparición del hombre ya existiera la propaganda, sino que con el deseo de implantar doctrinas que a los pueblos que se sojuzgaba debfa implantarse una meta con finalidades de producción y soberanía a favor de su gobernante.

En la historia podemos ver que ya los pueblos griegos hacían uso de una rudimentaria propaganda que con Pisfstrato (600-527) fué alcanzando una pauta de coordinación de la propaganda en favor de las fiestas religiosas las llevó a identificar con su sistema de gobierno, colocando a éste como totalmente bueno y beneficioso para sus súbditos. En el mismo caso encontramos a lo que se ha dado en llamar como "propaganda Delfica" que simplemente es la utilización del dios Apolo, el cual tenía su centro ceremonial en la isla de Delfos, como un "mito" para expandir su centro de acción a nivel político para con las islas y las comunidades cercanas, y aún lejanas de las mismas. Es la época de la democracia de Grecia en que se desa-

rolla una tradición política de la propaganda con los llamados "oradores", más en esta época (aún con los descubrimientos de las técnicas para guiar y orientar el comportamiento y dirigir la posibilidad concreta de adaptar el discurso a circunstancias determinadas, a fin de mejor utilizar la emotividad de las multitudes) no tuvo el eco deseado por aquéllos que invocaban esta técnica.

Sin embargo en ésta democracia un hombre, Pericles, basará su poder en la utilización de una suma de medios psicológicos. El principal fué su elocuencia. Sus discursos le otorgaron el sobrenombre del Olímpico. De él puede afirmarse que ejercía un poder hipnótico sobre el pueblo, pero utilizó el sistema de medios demagógicos anexos de los tiranos: distribución de dinero y víveres para las víctimas de la guerra y, a continuación, para todos los pobres. La democracia aceptó voluntariamente esta dirección y con Pericles sostiene firmemente las riendas del poder convertido por él en una monarquía, la convirtió en una monarquía de la persuasión. Podemos considerar que existe una similitud con las técnicas de persuasión empleadas en el Siglo Veinte por dictadores en distintas épocas.

En el Imperio Romano la propaganda fué orientada en un principio hacia el extranjero durante el periodo republicano. A medida que avanzó el Imperio Romano la propaganda se acentuó sobre todo con respecto a los partidos políticos. De los romanos tomamos algo importante de la propaganda como es el "mito" de Augusto en un principio, y posteriormente es retomado por Mussolini para implantar sus famosas tropas de la guardia romana.

En la caída del Imperio Romano ya no encontramos aparatos de propaganda, y en la Edad Media la campaña de propaganda más acentuada fué la de las Cruzadas, y las más notables son la primera y la cuarta cruzada, en la que Pedro el Ermitaño y los sermones del Papa Urbano II fueron muy importantes. Al avanzar la Edad Media y como una institución "salvaguarda" de la reli-

gión católica fué creada la Inquisición; que va a afectar en gran escala a España y con ella a sus colonias, además de sus dominios.

Fué Lutero con la llamada "Reforma" religiosa quien le dá una nueva ruta a la determinación de la propaganda, pues tuvo acceso a uno de los medios de comunicación que vino a romper - la hegemonía de la Iglesia Católica en los dogmas religiosos - sobre la Tierra, y en lo principal, la distribución del poder de la misma; con la oportunidad de imprimir la Biblia en el -- propio idioma de cada pueblo permitió el acceso de los seguidos del Protestantismo a las mayorías de Europa; y por su parte la Iglesia Católica tomó como medida combativa hacia la Reforma Religiosa la creación de la "Congregatio de Propaganda - Fide", que desde 1572 hasta 1585 fué convocada por el Papa Gregorio XIII, el cual reunía con bastante frecuencia a tres cardenales en la mencionada congregación con el fin de estudiar - los medios de acción y organización más adecuados para combatir la Reforma. Posteriormente Clemente VIII instituyó esta -- congregación como un órgano permanente. Finalmente la bula "Incrustabili Divine" la organizó completamente en 1622. "La Congregatio de Propaganda Fide" se componía de 29 cardenales precedida por un prefecto, y tenía ramas filiales en cada país de la cristiandad.

Esta congregación llevaba la estrategia de la Iglesia en el campo religioso, adoptando para ello nuevas técnicas, que - ya presentan los sistemas que posteriormente serán utilizados en la propaganda política y religiosa. La congregación tuvo un poder muy vasto, administrativo, judicial, legislativo y, al - mismo tiempo, coercitivo: sus decretos tenían fuerza obligatoria. Alcanzó la jurisdicción sobre la Iglesia de Inglaterra y la de las Américas. A ella llegaban todas las cuestiones de in - formación de nuevas órdenes y también de los obispos, centrali - zando todo aquello que pudiera afectar al sistema religioso. Fi - nalmente estuvo encargada de vigilar la vida intelectual de la Iglesia, en dos aspectos: el negativo, con la censura eclesiástica

rica que recayó bajo su absoluta jurisdicción, y el positivo, con la creación de la "imprensa políglota" para asegurar la impresión de los textos importantes, cuya difusión por toda la cristiandad corría a cargo de la misma congregación. Así mismo creó un colegio de formación especial de sacerdotes, destinados a los países en que el catolicismo no dominaba, o sea: sacerdotes destinados a un trabajo de propaganda en los países - Protestantes.

Es con la aparición de la "Congregatio de Propaganda --- Fide" cuando se puede pensar ya en una Propaganda sistemática y organizada para conformar con una norma de dirección única a todos aquellos posibles seguidores de su doctrina.

La influencia que tiene España sobre sus colonias de América para conllevar en paz y armonía sus nuevos territorios, instó a las órdenes religiosas a introducir nuevos métodos de proselitismo entre los aborígenes de las Américas, ya que en el cambio de religión que se hace tanto en las llamadas Indias -- Orientales, así como en las Occidentales, se produce un magnífico campo de experimentación. La religión que fué traída en primer término no poseía los elementos acordes de la propaganda religiosa tal y como fué aprobada en 1622 por Gregorio XV, sino que presentaba matices de lo que posteriormente sería; así encontramos que se considera a la religión como: "Una relación del hombre con lo divino", se tiene en las llamadas religiones como los elementos de expresión de una primera etapa: al mito, el símbolo y las actitudes propias del culto; las cuales van a ser aplicadas a todas las tribus de América, y específicamente a las de México; teniendo como elementos básicos los de convertir a la llamada fé por medio de la implantación de otros dioses, pero siguiendo los principios básicos de la propaganda -- que será clave en la vida de la nueva nación.

Cabe hacer notar que con la llegada de los primeros españoles a la Nueva España, ya existía la atmósfera propia de lo que era la propaganda en España, pues Hernán Cortés en el envío de sus ya famosas "Cartas de Relación", realiza una labor

de propaganda en su persona misma; alterando los hechos en forma abrumadora y tratando de crear un mito de sí mismo ante los reyes de España. De la misma manera y ante sus hombres Cortés representa el primer caso de fraude del erario, ya que después del balance concluido en Coyahuacan provocó una manifestación del resentimiento que en "forma de maese pasquines", según descripción de Bernal Díaz del Castillo, decora por primera vez en la historia de la Nueva España las paredes de los edificios con leyendas, y otorga y otorga una prosapia legítima a lo que antes del mes de julio de cada seis años sucede en las bardas del país. "Tristis est anima mea hasta que mi parte vea", pintarrajeo un soldado en los muros blancos del aposento en Coyahuacan del conquistador.

Aquella propaganda mural anónima de su codicia irritó al Capitán General, y lo indujo a servirse del mismo medio para opinar que "pared blanca, papel de necios". No fué a Roma por la réplica; a la mañana siguiente, nuevo letrero en las paredes: "Y aún de sabios y verdades". Es desde esta época tan temprana que se observa la costumbre mexicana de difundir las campañas de propaganda en bardas y cerros de la República.

Durante todo el siglo XVII y XVIII la propaganda en la Nueva España fue orientada única y exclusivamente bajo el signo de la Iglesia Católica, por medio de su Congregación de Propaganda Fide de la Nueva España.

En el siglo XIX la propaganda cambia de orientación, ya que, independiente México se forman facciones ahora sí de tipo político con distintas tendencias como lo fueron la Monarquía, la República, el Directorio y otros sistemas políticos que buscaron adeptos en toda la población.

Con cada gobierno en México se ha seguido una pauta de propaganda diferente de la anterior, desde la caída de Iturbide hasta la toma de poder por el último Presidente de la República; todos ellos se han servido de la propaganda para sus fines políticos y es en el ambiente nacional donde se nota el uso de la propaganda siempre en mayor grado para todos los sec

tores y para todos los rincones del país.

En tanto en el mundo la propaganda iba tomando cánones de sistema aplicado a las grandes masas de la población, que veía sus pensamientos transformados por las ideas revolucionarias - de la época llamada enciclopedista, que toma a la imprenta como órgano de expresión a sus ideas para implantar al pueblo -- sus pensamientos de igualdad, fraternidad y libertad; tomando estas palabras como una especie de "slogan" para un movimiento político como lo es la Revolución Francesa.

Como toda la propaganda del siglo XVIII, la que orienta a los movimientos sociales es la de la colectividad urbana, -- que poco a poco va tomando un cariz de demagogia, pues es en esta época cuando se van a ver las primeras manifestaciones de desorientación política por exceso de propaganda de los distintos bandos, más son los Jacobinos y los Cordeleros (estos dos grupos organizados en forma de club) quienes han de tomar a la propaganda como arma de combate, principalmente por medio de panfletos y de la prensa que tiene durante estos años la libertad más grande que jamás se vió. Por su parte los Girondinos hacían uso de la misma, pero más moderadamente, pues consideraban que no era tan importante el uso de la propaganda para vencer al pueblo, sino del uso de ésta en la Convención para llevar a su causa a los representantes de la misma. Es con la Revolución Francesa cuando aparece un elemento importante de la propaganda: "el enemigo" que no tiene especificación, esto es, cualquier enemigo, todo aquello que ataque al partido es el enemigo, llegando a la exageración de considerar enemigo a los caballos, perros, gatos y objetos pertenecientes a los rivales del bando contrario.

Un hecho de propaganda que es muy marcado, es la muerte de Luis XVI y María Antonieta, formulado por el club de los Jacobinos en la Convención y que era apoyado por los diarios de Francia: "Le Patriot Francaise", "La Chonique de París", "Le Journal des Débats et des Décrets", que bajo la rúbrica de -- "muera la momarquía" logró que el pueblo reunido en la Conven-

ción, declarar culpables a los nobles del estado de cosas y los sentenciaran a ser ejecutados en la plaza pública de París

Este elemento va a ser importante para establecer el "Reinado del Terror", con los formulismos de un gran acontecimiento se llevó a cabo el dictamen de la Convención. Es de hacer notar que la muerte de Luis XVI se llevó a cabo conforme a las pompas de un funeral religioso, y con todos los elementos de la propaganda aplicada al hecho de llevar teas prendidas por toda la población y formar (como posteriormente lo hará Hitler en Munich) una imagen de un culto a la muerte por medio de la destrucción de los valores más apreciados por los franceses de la época.

El panorama de la propaganda no se verá alterado por demasiados acontecimientos y aportaciones sino hasta la aparición de una persona en el campo propagandístico: Vladimir Ilich Ulianov, mejor conocido por el seudónimo de Nicolás Lenin, el cual desarrolló las orientaciones de la propaganda de tipo Bolchevique, la cual puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden. Bajo estos dos principios la campaña de propaganda iniciada en Rusia, se veía desarrollada en las escuelas de propagandistas, las cuales tenían como misión la de: "repetir mil veces una consigna para grabarla en las conciencias de las gentes". Para Lenin, según sus palabras: "lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo". Se veía a la agitación como pilar para poder inculcar las ideas de distribución de la riqueza para todos y a la propaganda como reubicación del futuro para los rusos.

"En la actualidad la propaganda en la Unión Soviética, no ha variado en mucho de la orientación que en un principio le dió Lenin, pues en la actualidad las escuelas siguen sirviendo al sistema comunista creando nuevas estructuras de propagandistas mediante los "seminarios políticos", las 'escuelas de perfeccionamiento' y los "círculos de estudio", forman centenares de miles de propagandistas que dictan cursos políticos, dan --

charlas en las fábricas, en los "koljoses", en los establecimientos de comercio y en toda suerte de instituciones; son enviados asimismo, a las minas, al campo y a todos los lugares de trabajo, en los momentos que se pide a los trabajadores un esfuerzo extraordinario. Las obras de Marx, Engels, Lenin, --- Stalin y el 'Compendio de Historia del Partido Comunista' (que es el libro de cabecera de todos los comunistas), son la base de la enseñanza. Este enorme trabajo es patrocinado por innume-
rables asociaciones culturales que constituyen un enjambre de 'rincones rojos' en las fábricas, de 'isbas de lectura' en el campo, por sociedades patrocinantes del ejército, por clubes deportivos, etc.

El esfuerzo de la propaganda está destinado en gran parte al desarrollo de la producción, especialmente en las democracias populares. Discursos, filmes, cantos, affiches, gráficos de los progresos, condecoraciones al obrero de choque (audarnik), proclamación de las metas alcanzadas y superadas, todo crea una mística del plan cuyas variadas manifestaciones invaden la calle y los lugares de trabajo.

La propaganda triunfa aquí al punto de que se diluye en el conjunto de las actividades políticas, económicas e intelectuales de un Estado. Cada una de estas actividades presenta una faz propagandística. La obsesión que de ello resulta, ciertos procedimientos de puesta en escena colectiva, la dirección centralizada de los instrumentos de difusión, la censura, la explotación de las noticias, todo esto nada tiene que ver con el marxismo-leninismo, sino con la utilización totalitaria de la propaganda".

Si la propaganda encontró una respuesta en la Unión Soviética en la Alemania de Hitler se llegó a la apoteosis de la perfección en el aspecto propagandístico, ya que con Goebbels al frente del Ministerio Nacional de Instrucción y Propaganda de la Alemania Nazi dió un giro de totalidad en los medios de comunicación, así como del pueblo mismo usando los principios básicos de la propaganda realizada por la "Congregatio de Pro-

paganda Fide" en limitar sus objetivos, y establecer un mito - por medio de símbolos para llegar a un culto de quien lo dice.

Así de sencillo como los cinco principios básicos de Goebbels "La propaganda Nazi debe estar determinada en la atención, en el deseo, en la convicción, en la acción y en la extensión mundial". Dando pauta a la famosa frase de: "Una mentira, mil veces repetida se vuelve verdad".

Por medio del Ministerio de Comunicaciones se indicó la total unión de los medios masivos para transmitir única y exclusivamente propaganda a favor del partido Nazi desde que éste tomó el poder; Hitler alguna vez dijo: "La inteligencia de las masas es pequeña, y grande su capacidad de olvido. La propaganda efectiva debe limitarse únicamente a unos cuantos tópicos que puedan asimilarse con facilidad. Desde el momento en que las masas son de lenta comprensión, debe repetirse la misma cosa un millón de veces".

Ante las circunstancias del centralismo del poder así como de los medios de difusión, las transmisiones nacionales en que el simbolismo ubicado en los uniformes con sus brillos, -- las banderas, los himnos, los discursos enardecedores y el aura con que se rodeaba al Führer (como ahora se rodea a un representante o al presidente mismo), reunían al pueblo como anteriormente lo hacía la Congregatio, pues difundía como única y perfecta la religión que ellos representaban, y en este caso como único dogma el de la infalibilidad de la causa política que se sigue.

La repetición de argumentos mediante "slogans" políticos: "Hitler es la fuerza", "Alemania Grande", "El que tiene acero tiene pan"; todo esto fué retomado por su mejor alumno: Mussolini, que con el Fascismo creó mediante el gabinete de prensa del gobierno, un gigantesco aparato que vió claramente la manera de utilizar la cinematografía y la prensa como armas de su doctrina; llevó también a su más alta difusión los lemas políticos como: "¡creer, obedecer, combatir!"; "nada se ha conseguido nunca en la historia sin derramamiento de sangre"; "es

mejor vivir un día como león que cien años como oveja".

Llegó a ser la propaganda Nazi tan completa que Goebbels afirmó alguna vez que: "Solamente el 99% de los alemanes están enterados de que pasa con el Führer, y el 1% restante está --- muerto; y aún así en sus tumbas al Führer está con ellos".

El establecimiento de una cobertura nacional, así como internacional de la propaganda a favor de un país conlleva al establecimiento de las llamadas "imágenes" de esa nación que son retomadas por otros pueblos; este es el caso de la Alemania Nazi, y en la actualidad de la Unión Soviética y de los Estados Unidos como potencias de propaganda en el mundo.

Si los fines de establecimiento de un candidato sobre --- otro en un poblado son buenos en la propaganda, éste a nivel nacional y mundial representa la base de la mentira que se continúa hasta ser verdad; ahora se ve claramente que la propaganda ha tomado una nueva orientación mediante el uso de los medios masivos, pero ubicados en el principio básico de la publicidad, como lo es "vender" la "imagen" del producto sin importar la calidad del mismo o en dado caso las bonificaciones que se recibirán del mismo, pues los demás "productos" del mercado propagandístico han repetido un millón de veces su "verdad".

El profesor Knight Dunlap, en su libro de Psicología Social nos dice: "Evitar argumentos como regla general. No admitir que exista ningún 'otro lado', y en las declaraciones evitar con todo escrúpulo el suscitar reflexiones o asociaciones de ideas, excepto aquéllas que sean favorables. Reservar los argumentos para el pequeño grupo de personas que se apoyan en procesos lógicos, o como medio de atraer la atención de aquéllos con quienes se está discutiendo". Esta regla en la actualidad se lleva a cabo por todos los partidos políticos del mundo, así como por todas las sectas religiosas del orbe, ya que solamente ellos poseen la "verdad", o el camino al éxito y al poder; más ¿qué diferencia existe entre la venta de un detergente nuevo y el diputado de la localidad en lo que se refiere a la toma y el uso de los medios de comunicación masiva?. (21)

No es la vista de una sola cara, sino de la mejor cara -- que tiene lo que se ofrece, y por lo tanto se ve como una luz en el desierto. Pero ¿qué límites puede tener la propaganda observada así?; la respuesta se nos hace sencilla: ninguna, a menos que existiera un control, más si este control estatal sería una limitación o censura, no podemos encarar el problema -- como Nixon al perder primeramente unas elecciones y ganar abrumadoramente otras por el uso de todos los medios al alcance y posteriormente perder el mismo cargo por los mismos que se tornaron como el mítico Frankenstein contra su propio autor.

La propaganda enfocada no como un sistema de la religión, así como de la política, se puede ubicar en la politización de los individuos, según Jules Romains; únicamente que en la actualidad se carece de los medios necesarios para llevar a buen fin tan bella tarea. La situación no es tan dramática y no se puede pensar que como Napoleón en uno de sus slogans más difundidos durante el Imperio invocara: "Obediencia al Estado y al Emperador", y tampoco las limitaciones de la libertad de elección; está guiada por la semejanza existente entre la venta de productos de consumo (como lo es en la actualidad una campaña de propaganda) y los elementos al elegir en la propaganda, no sería legítimo para el elector la elección de una 'sola cara -- del producto'. (22)

Más en la actualidad las definiciones de la propaganda se refieren más bien al uso que de ellas se hace como una arma política y no tanto a nivel religioso, siendo que tiene que estar ampliamente relacionada con las dos; leemos en la enciclopedia Salvat, (tomo X, pag 2764, segunda columna), que propaganda se origina de la locución latina: "De Propaganda Fide", sobre la ampliación de seguidores de la fé de la Iglesia Católica. Y posteriormente se refiere a la cuestión política: "Acción intensa a favor de una idea, pensamiento, institución o actuación política, encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública por medio de los sistemas de difusión de masas".

Por su parte la enciclopedia Espasa Calpe nos indica que:

"Propaganda Fide" se origina de un órgano de proselitismo iniciado por Gregorio XIII y organizado por Gregorio XV (ambos Papas de la Iglesia Católica). Y después de hacer un análisis sistemático y ordenado de la evolución de la propaganda (con su orientación hacia la política) significa una sistemática orientación hacia una doctrina, idea, pensamiento, ideología del sistema o de estado, etc.; para determinado organismo, partido, Estado, persona, etc., para reunirlo o llevarlo a su causa". (23)

En el libro de Jean Marie Domenach, La Propaganda Política, leemos: "La propaganda de tipo publicitario se limita a las campañas más o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral. La fusión de la ideología con la política otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano; no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras en la historia y con el enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras". (24)

La definición que da Roger N. Baldwin en su Diccionario de Sociología es la siguiente: "La propaganda puede considerarse como el mecanismo que nos mueve a aceptar ciertas pautas de pensar, o también puede concebirse como el control de éstos, es toda presentación al público de hechos reales o supuestos, argumentos y opiniones organizados de tal modo que induzcan a conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los han expresado. (25)

Desde la contraposición Karen A. Jachaturov en su libro Los Medios de Comunicación y la Opinión Pública en la Unión Soviética, indica: "La tarea de la propaganda es influir sobre las mentes, cultivar una determinada concepción del mundo y cierta actitud hacia los fenómenos de la vida, y profundizar -

la instrucción de la gente. Su método principal es la persuasión por medio de argumentos lógicos. Procurar primero y sobre todo explicar a la gente la esencia de los fenómenos, y no exitar sus sentimientos. Insta a la razón. La propaganda influye sobre la conciencia rutinaria de manera que la eleva al nivel ideológico, persuadiendo a la gente de que enfoque los fenómenos de la vida social desde las posiciones de la ideología dada". (26)

Finalmente Roberto C. Presas nos dice: "Propaganda debe ser el nombre de la acción proselitista referida a ideas para lograr la atracción de los recepcionarios del mensaje, no importa los recursos que se utilicen: tergiversación de la verdad, ataque despiadado a la oposición, ficción de características de lo ofrecido que en ningún momento se imagina llegar a conceder, pueden ser base de un excelente plan de propaganda para obtener la victoria final de una causa". (27)

1.4 PUBLICIDAD

Buscar la definición de publicidad presenta innumerables dificultades, son muchos los que han tratado de definirla y como cada quien tiene un concepto diferente de la misma, surgen de esta manera diversas definiciones, algunas muy contradictorias. Las definiciones que se le dan a la publicidad se transforman frecuentemente.

La época actual ha creado sus propias glándulas publicitarias, las cuales provocan voracidad de publicidad, en ocasiones de una manera irresistible, indigerible y hasta congestivante. Las personas se han habituado a contar con la publicidad como con el reloj y a vivir con los horarios que ésta da. Es una costumbre del hombre moderno que se deriva en enajenación.

Con el tiempo se han superado distintos conceptos, en un principio se tomaba la palabra publicidad como un sinónimo de predecir y posteriormente se tomó por propagar. Posteriormente

constituyó un vocablo jurídico, en la antigua Roma adquirió el significado tan frecuente en uso de dar condición pública y autoridad a una cosa.

Los alemanes y franceses con "reklame" y "reclame" se inclinaron hasta no hace mucho por otra voz latina, "clamare" - no ha faltado quien la atribuyera a Cicerón- de clamar, proclamar, llamar, gritar, anunciar...los sajones siguen utilizando "advertising" de advertir.

Para los norteamericanos la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificable de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios.

Para los ingleses es una fase de la operación mercantil - que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto.

Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece.

Para los japoneses el fin de la publicidad es el reflejar la realidad, mantener calidades y lograr la confianza social.

En la actualidad no resultan suficientes las definiciones que se llegaron a considerar en otro tiempo acertadas como la muy antigua de Lapresse: "La publicidad se reduce a decir que en tal calle y en tal número, venden tal cosa, a tal precio", la de Lasker resumida en "para mí la publicidad es información"; la que por mucho tiempo popularizó John E. Kennedy: "publicidad es el arte de vender através de medios impresos"; la de Mark O'Dea: "la publicidad es una forma de comunicación"; la de Borden: "la publicidad tiende a crear la uniformidad en la demanda; la de Marcellin: "la publicidad es el arte de crear la demanda"; la de Piamentini: "publicidad es el arte de crear la voluntad ajena"; o finalmente la de Avelino Herretero Mayor: "publicidad es un abstracto de público".

La publicidad como el tiempo está en continua metamorfosis, y puede considerarse como el uso de las modas que cambian constantemente.

A la publicidad se le acusa de derrochar deseos y dine-

ro, de crear necesidades y de forzar el consumo, despierta ansiedades y provoca la manipulación al falsificar adjetivos y -corromper la calidad de los productos. Se ataca no sólo a los objetivos de la publicidad sino a la publicidad misma, pero muchas veces no se le conoce sino que se le enjuicia sólo por la idea que se tiene.

Los siguientes conceptos los dan quienes no están a su favor y toman diferentes matices, desde la ironía hasta la seriedad; Gómez de la Serna, dice: "la publicidad afeitada al que no se afeita". Paul Valery: "la publicidad es uno de nuestros -- grandes males"; Bordiaev ha afirmado que la publicidad es una vulgar forma de hipnotismo. Adli Stevenson: "que bajo el influjo de una política sedante y de los anuncios de propaganda comercial nos hemos engañado hasta casi perder la noción de la -realidad. Otro norteamericano el profesor Henry Skolimowski ha sido mucho más rotundo "la distorsión del lenguaje, la violación de la lógica y la corrupción de los valores son armas comunes de la publicidad". (28)

Hay quienes analizan el fenómeno con más benevolencia como el Dr. alemán Eugen Gerstenmaier: "con la publicidad no somos ni más felices ni más infelices, la publicidad sólo se -- aprovecha de algunos conocimientos psicológicos convenciendo a la humanidad de que es más feliz con un abrigo de visión que -- con una piel de oveja". (29)

El periodista francés Raymond Cartier ha escrito que los grandes negocios son vulnerables cuando se mantienen en secreto, pero invencibles cuando se les hace publicidad.

Gahlin: "parar la publicidad con el fin de ahorrar dinero, es como parar el reloj con el fin de ahorrar tiempo". (30)

Ludwig Von Misses: "el consumidor no es omnisciente, no sabe a menudo donde encontrar lo que busca al precio más barato posible, de ahí que constituya misión de la publicidad brindar información acerca del estado actual del mercado". (31)

Thomas B. Maucalay: "nadie, como no sea la Casa de Moneda, puede hacer dinero sin publicidad". (32)

Erich Fromm: "tenemos hambre de consumo y orgullo de producción. Es lo que define fundamentalmente al *homo consumers*, la pasión por consumir es corriente reproductora de la sociedad industrial".

Karl Jaspers: "todo abuso y vileza de la publicidad se puede corregir precisamente mediante la publicidad misma y sólo por ella". (33)

Tanto los que la elogian como los que la censuran, hacen que la publicidad sea un tema polémico de constante interés.

La publicidad es una acción de la comunicación.

La información sigue siendo base de la publicidad como lo es de la comunicación. A medida que la persuasión ha necesitado de la sugestión ha ido limitándose el área de la información. Así la publicidad es el resultado de hacer entender y sentir lo que se quiere comunicar, al servicio de una idea de consumo, utilizando algunos de sus medios o combinándolos todos, la publicidad es un instrumento activo de la comunicación.

Definiciones lexicográficas de la publicidad:

VOX Diccionario Enciclopédico. Tomo 4. pag. 2879.

"Calidad o estado de público. Conjunto de medios empleados para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos. Propaganda comercial: Conjunto de medios empleados para convencer al público de la necesidad de adquisición. La publicidad moderna se vale de toda clase de métodos para sugestionar al cliente: prensa, cine, radio, televisión, anuncios luminosos, carteles, etc."

Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española.

"El estado o calidad de las cosas públicas".

Diccionario de la Real Academia Española.

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".

Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa.

"La publicidad es, sencillamente el arte de dirigirse al

público de manera que este le escuche y conseguir de él lo que se desea. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público - de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es, además si se quiere el arte de presentar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, o el arte de dirigir una llamada que reciba contestación favorable. También es el arte de hacerse valer y ejercer influencia sobre otro. La publicidad aplicada a la industria y al comercio en cuyo aspecto es como la estudiamos preferentemente es el arte de vender y fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan - imaginar, o más corto: la publicidad es la técnica perfeccionada de la venta; en otras palabras: la publicidad tiene por objeto conseguir y aumentar la clientela, sea la que sea la categoría de clientes de que se trate. Es ciencia y es arte. Es ciencia en su aprendizaje técnico y en su concepción y es arte en su ejecución y práctica".

Encyclopedia Americana.

"El uso pagado de cualquier canal de comunicación para -- identificar, explicar o urgir al uso o la adopción de un artículo, un servicio o una idea".

Encyclopedua Britannica.

"Una forma pagada de anuncio al público con objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir - una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante".

Dictionnaire Encyclopedique Quillet.

"El conjunto de los medios empleados para dar a conocer y apreciar los productos puestos en venta, con miras a obtener el favor del público y aumentar su consumo sin la intervención personal del vendedor. La palabra publicidad es sinónimo de la palabra "réclame".

Novissimo Dizionario della Lingua Italiana.

"Propaganda para dar a conocer las cualidades de una mercancía, producto o algo similar".

Diccionario Enciclopédico U.R.S.S.

"Popularización de mercancías o servicios".

De entre los principales publicistas del mundo, se dan -- las siguientes definiciones y conceptos:

Bocaxa Federico A. (Argentina).

Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar el conocimiento de la gento la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "publicare", que significa hacer patente y manifiesta una cosa.

El concepto actualizado de la publicidad es no elaborar - cosas sino ideas; no maneja materias sino impulsos, no impone modos, crea apetencias.

D'arcy Brophy Thomas (E.F.U.U.)

Publicidad es el arte de vender con sentido de responsabilidad social.

Soto Angli Francisco (México).

La publicidad es uno de los más importantes fenómenos del siglo motor básico sin duda del desconcierto contemporáneo, -- consecuencia del crecimiento económico-social, respondiendo lógicamente a la producción masiva de la industria que requiere ventas óptimas. La publicidad crea necesidades; acelera la demanda; aumenta el consumo y mejora la producción. Está en todas partes. Penetra en todas las áreas. Presiona sobre todos - los gustos.

Sheridan Humberto (México).

La publicidad es función que concibe, desarrolla y proyecta imágenes propicias de cosas, ideas y servicios destinados a satisfacer necesidades, complacer antojos y conferir beneficios. Como actividad aliada inseparable de la producción, la-- distribución y las ventas, la publicidad es en el campo de la competencia, una fuerza generadora de grandes oportunidades.

Roberto C. Presas. QUE ES PUBLICIDAD. (Argentina).

Comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado - por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se esta--

blece la comunicación através de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cinematógrafo, carteleras callejeras, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión.

Ethiel Cervera, PUBLICIDAD LOGICA. (México).

La publicidad, es el establecimiento de una comunicación para informar y, en algunos casos educar a un público pre-determinado con fines comerciales.

John W. Crawford. PUBLICIDAD. (E.E.U.U.)

La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.

C.R. Haas. (Inglaterra).

La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.

American Advertising Association (Definición de 1932).

Es la denominación de información, ya sea por radio, T.V. prensa o publicidad exterior, de una idea abiertamente pagada por el anunciante y con el propósito de tener más ventas, para que se use dicho servicio o que esta idea tenga seguidores.

Henri Verdier- Bernard de Plas. LA PUBLICIDAD (Francia).

Publicidad es el conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas, a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela.

Juan García Font. EL MENSAJE PUBLICITARIO. (España).

La publicidad es el conjunto de técnicas que intervienen en la elaboración de un mensaje-estímulo que persigue crear un deseo de adquisición.

Joaquín Navarro Valls. LA MANIPULACION PUBLICITARIA. (España).

Publicidad es la técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público, con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece.

Podemos concluir con lo expresado que:

1). La Publicidad es un medio de información sobre productos y servicios (una de las formas de crear mercados; y aún de implantarlos en casos que en realidad no son necesarios.

2). La Publicidad es un medio económico de venta que en general es susceptible de enajenación.

3) Se puede considerar un arte y una ciencia, más también una práctica de los bajos mundos y de los instintos.

4). Genera productividad, aumenta la demanda y produce limitaciones de "status" por falta de poder adquisitivo. En fin, que la Publicidad no es la panacea, ni tampoco la caja de Pandora; más los Dioses del Olimpo publicitario tratan de jugar con la mente de cada consumidor, sin saber que todos ellos en sus tronos de cartón y manpostería, son falsos.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Weaver Warren. LAS MATEMATICAS DE LA COMUNICACION. Scientific American. Dic. Nueva York, U.S.A., 1949. P. 23.
2. Von Frisch Karl. DIALECTICS IN THE LANGUAGE OF BEES. Scientific American. Dic. Nueva York, U.S.A., 1948. P. 20.
3. IBIDEM. P. 21.
4. IBIDEM. P, 21,
5. Hovland C.I. LA COMUNICACION SOCIAL. Proceedings of the -- American Philosophical Society, Vol. 92. Nueva York, U.S.A. 1948. P. 48.
6. Fairchild H.P. DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA. Philosophical - Library Inc. Nueva York, 1964. P. 163.
7. WEAVER WARREN. Op. Cit. P. 44.
8. Noel Gist. FUNDAMENTOS DE SOCIOLOGIA. Tomás Croll. Barcelona España, 1970. P. 35.
9. Guajardo Horacio. TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL. Demoscopia Edit. México, 1975. P. 17.
10. Pavlo Tenorio Jesús. COMUNICOLOGIA SOCIAL. E.P.C.S.G. México, 1978. P. 3.
11. IBIDEM. P. 4.
12. IBIDEM. P. 4.
13. IBIDEM. P, 5,
14. Goded Jaime. LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA. Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, Serie Lectura (1). Centro - de Estudios de la Comunicación. México, 1976. P. 9.
15. Pavlo Tenorio Jesús. INTRODUCCION A LAS CIENCIAS DE LA INFORMACION. E.P.C.S.G. México, 1975. P. 14.
16. IBIDEM. P. 15.
17. IBIDEM. P. 15
18. Schramm Wilbur. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA. Edit. Roble. México, 1974. P. 17.
19. McLuhan Marshall. LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES DEL HOMBRE. Edit. Diana. México, 1973. P. 95.
20. SCHRAMM WILBUR. Op. Cit. P. 29.

21. Jacques Ellul. HISTORIA DE LA PROPAGANDA. Monte Avila Ed. Caracas Venezuela, 1969. P. 109.
22. IBIDEM. P. 115.
23. ESPASA CALPE ENCICLOPEDIA. Barcelona España. Tomo 54. P. 128. Primera Columna, Tercer Párrafo.
24. Domenach J. M. LA PROPAGANDA POLITICA. EUDEBA. Buenos Aires Argentina, 1976. P. 37.
25. IBIDEM. P. 42.
26. IBIDEM. P. 51.
27. Presas Roberto C. QUE ES LA PUBLICIDAD. Edit. Columba. Buenos Aires Argentina, 1967. P. 8.
28. Ferrer Rodríguez Eulalio. PERO...¿QUE ES LA PUBLICIDAD?. Herrero Hermanos Sucs. México, 1969. P. 14.
29. IBIDEM. P. 15.
30. IBIDEM. P. 19.
31. PRESAS ROBERTO C. Op. Cit. P. 12.
32. FERRER RODRIGUEZ EULALIO. Op. Cit. P. 23.
33. IBIDEM. P. 24.

CAPITULO II

TECNICAS DE ENAJENACION PUBLICITARIA

- 2.1 MOTIVACION PUBLICITARIA**
- 2.2 TENDENCIAS PUBLICITARIAS**
- 2.3 APELACION PUBLICITARIA**
- 2.4 PERSUACION PUBLICITARIA**
- 2.5 EL LENGUAJE PUBLICITARIO**

2.1 MOTIVACION PUBLICITARIA

Cada mañana al levantarse el hombre tiene en mente la satisfacción de ciertas necesidades y como resolverlas es problema diario de cada individuo; más es necesario saber el "por---qué" de estas necesidades. Cada uno de nosotros nos preguntamos la razón de la compra de distintos objetos y siempre descubrimos que existe un motivo para realizar tal acción. Al realizar una encuesta y preguntar el porqué de la compra, el individuo podrá responder "porque me agradó", "es más barato", "dura mucho más" o "es importado"; también "es de mejor calidad", -- "la marca lo respalda", o simplemente "me era necesario"; pero todas estas respuestas y muchas más, aún las más razonables -- tienen un sustrato emocional el cual es pauta decisiva al adquirir un producto o un servicio; ésto es en realidad en la situación de los individuos y de las colectividades que ante la realización de ciertos actos deben preguntarse los motivos para ello, así como a una persona que delinque se le preguntan los motivos que lo orillaron a realizar el delito, así es la determinación de las personas en un sondeo mental al realizar una compra. Aún en estas circunstancias puede existir una decisión centrada y razonada, sin ningún otro matiz; pero esto en realidad no es muy frecuente, sino que en realidad cada individuo es absorbido materialmente por todos los intentos de justificación de su conducta, más jamás aceptará haber tenido influjo acerca de distintos motivos que se han de reflejar en tendencias para la realización de su actitud. Merece la pena analizar este fenómeno antes de seguir nuestra reflexión sobre el concepto de motivación. Para ello observemos dos hechos reales

"Al principio de los años 50 James Vicary incluyó durante la duración de una película determinados fotogramas, intercalados a lo largo de la cinta cada cinco segundos, proyectaban la frase publicitaria "beba usted COCA-COLA" durante tres milésimas de segundo; a esta velocidad el espectador no era consciente de que percibía un mensaje publicitario que, sin embargo, -

penetraban en su interioridad de algún modo. El aumento de la venta de Coca-Cola en el bar del cine durante los días que duró la proyección de la cinta trucada fue del 57%. Preguntando a los consumidores sobre la razón de esta preferencia y del aumento en la demanda de esta bebida, respondieron: "hace calor" "me apetece", "es una bebida barata". - (1)

Por otra parte, existen varias compañías publicitarias -- que han aumentado sus ventas por el uso de campañas en las que se invita através de frases estudiadas a consumir los productos que anuncian, y se han visto aumentadas sus ventas en forma impresionante.

Estos ejemplos dan muestra clara de las distintas influencias y presiones que tiene el hombre para decidir las acciones que posteriormente realizará, pero con motivación subconsciente. Bastante claro es en su apreciación Joaquín Navarro Valls: "Por el proceso de racionalización, el sujeto que se ve movido a realizar determinados actos electivos bajo la presión de instancias interiores no conscientes, busca -con anterioridad o -posterioridad a su determinación- razones que ante su conciencia expliquen el porqué de sus actos. Es claro que entre las razones posibles son elegidas aquéllas que parezcan más razonables, y una vez encontradas son creídas como las realmente justificativas de su elección. Sin embargo, el que estas razones sean "razonables" no quiere decir que hayan de ser también las verdaderas" (2)

El valor de los motivos que las personas creen poseer en los instantes de la compra se ve alterado por alguna causa --- pues al colocar varios productos con las mismas determinaciones únicamente adquieren aquél que los ha motivado de tal manera en que no cambiarán de opinión al haberlo tomado, esto es aún cuando los productos cambien únicamente de nombre siempre el comprador tendrá una razón para decir que ése era el mejor producto, aunque en realidad no sea el que él necesita. Cada día el hombre toma multitud de decisiones en que existen motivaciones múltiples y así mismo las condiciones del mercado de-

venta se ven ampliadas al tener una oportunidad más variada que dará como resultado que según la motivación primaria del individuo, determinará la tendencia y su justificación de compra, buscará la retroalimentación necesaria para defender tal acción.

Hemos llegado a un punto en el que comenzamos a enunciar el posible concepto de algo que cada uno de nosotros lleva en el interior: "Las tendencias", que posteriormente motivarán al individuo para realizar la acción de compra o de uso de determinados servicios; el caso de usar tal o cual marca de loción por ser buena, significa unicamente por medio del aroma, o el simple hecho de fumar es pauta irrefutable de una postura; al preguntar a un joven el porqué de fumar, responderá que lo hace porque le gusta como motivo principal, pero se puede ver claramente que su actitud es motivada por el deseo de parecer adulto, ser maduro, viril o independiente. Los casos de acciones que realiza el hombre pueden estar encuadrados dentro de estos ejemplos y otros muchos que diariamente efectúa y es así mismo apreciado como normal al considerar los motivos que sustentan tales acciones. Pero no podemos dejar a un lado el aspecto psicológico y tratar de proporcionar una definición; consideramos que motivación viene a ser en definitiva "aquel conjunto de instancias psicológicas que en cada ocasión concreta inducen al sujeto a comportarse como lo hace". Aquí el concepto está ubicado en la conducta, pero puede aplicarse perfectamente en el aspecto selección, preferencias y gustos. A nivel publicitario el concepto puede ser expresado como "el conjunto de instancias -impulsos- psicológicas que en cada ocasión concreta determina en la masa de consumidores una actitud preferencial ante determinados productos del mercado". (3). Se ha pretendido dar el título de ciencia a la investigación de las motivaciones, pero podemos considerarla dentro del estudio psicológico del individuo en la publicidad; cualquier persona negará que sea tratado como un conejillo de indias, pero si aceptamos que nuestra conducta es totalmente emocional, podemos --

pensar que existen dos soluciones: 1º que la publicidad crea esas emociones o 2º que el hombre visto colectivamente aporta las conductas que servirán para determinar los impulsos emocionales y aplicarlos por medio de técnicas publicitarias.

Existen entre la marisma de conceptos varios aspectos que aún no encuentran solución, como serían "cuales" motivos pueden ser tomados en cuenta para dirigir al público en su afán de compra y si éstos lo logran; y por otra parte ver "como" se realiza este proceso dentro de las motivaciones de las personas. Ante estas cuestiones son cientos de Institutos, Colegios y Sociedades en el mundo que se vienen dedicando al estudio de algo que ya anticipamos: "las tendencias", que podemos ubicar como deseos ocultos que se explotan en la publicidad para realizar un proceso de venta mediante la satisfacción de estos deseos ocultos de cada individuo, cada deseo representa un motivo subconciente por el cual alguien realiza cierta conducta, y es por lo tanto de vital interés el estudio de estas motivaciones que reciben el nombre de tendencias y saber como actúan en "la psique" o el interior del hombre.

2.2 TENDENCIAS PUBLICITARIAS

Al considerar a la motivación como punto de partida en un proceso tanto psicológico como publicitario, podemos tomar también el camino de las tendencias en la publicidad y verlas desde un punto más cercano e indicar que alguien es "egoísta", "activo", "apático", "vanidoso", etc. y en todas las ocasiones hemos indicado una tendencia humana, las cuales ocupan un lugar preferencial en la estructura psicológica humana así como en los procesos internos que gobiernan la mente. Son precisamente los motivos que cada persona expresa y que la psicología ha determinado en un lugar específico de nuestras emociones, y a nivel publicitario el enfoque es para ver qué tanto se puede influir a la tendencia y en qué campo para que el individuo realice una conducta determinada.

El lenguaje cotidiano emplea indistintamente los conceptos de tendencia, instinto o impulso para referirse a la misma realidad. Una apreciación debe distinguirse entre instinto y tendencia, indica el Doctor Louis Cheskin, "con el primero designamos determinados impulsos que, en cuanto a su contenido, resultan idénticos en el hombre y en el animal. Así podemos hablar de instinto sexual -o de reproducción- tanto en el hombre como en el animal; sería impropio sin embargo hablar de instinto trascendente para designar aquel impulso de la psicología humana que no encuentra su correspondencia en la estructura psicológica animal; mejor haríamos en designar a este impulso con el apelativo de tendencia. (4)

Se puede afirmar que algunas de las características más generales de todas las tendencias son: su universalidad y constancia, además el matiz de necesidad que son detectadas por el aspecto íntimo que éstas representan. Vance Packard: "las tendencias presentan siempre un carácter dinámico, es decir, tienen a la consecución de un fin y al estado de plenitud que su posesión reporta". (5). Atendiendo a las indicaciones del Doctor Packard, claramente podemos identificar las tendencias y así en el caso de un niño que sale a la calle viviendo en un edificio de apartamentos trata de correr, jugar y cubrir una necesidad que tiene de movimiento y que en el hombre y en el animal es semejante y a la que podemos considerar como básica. Es en este caso que se puede ver que las tendencias no actúan con la misma intensidad en todos los individuos, ya que ciertas tendencias atraerán más a algunos hombres que a otros, y en dado caso las tendencias son de diferente valor tanto para las mujeres y para los hombres, así como para los ancianos y para los niños. Es asimismo permitido el observar que no afectan por igual a la gente del campo que a la de la ciudad - ciertas tendencias, pero que en realidad son las mismas en los dos medios; y así la necesidad de estimación, que es otra de las tendencias humanas, es igualmente reconocida en cualquier hombre. Las tendencias están puestas al servicio de la vida y

los temas que ellas plantean: tendencia al movimiento, impulso creador, tendencias trascendentes, etc. representan otras tantas metas puestas por la naturaleza en el campo de posibilidades de realización que el ser humano encuentra ante sí.

Pero la autonomía de cada individuo se encuentra y a veces llega a chocar cuando se enfrentan en sentido opuesto para satisfacerlas. Joaquín Navarro Valls nos indica: "Así hay una manifiesta divergencia entre la tendencia al placer -que pretende instrumentalizar las relaciones con los demás y convertirlas en fuente de satisfacción personal- y las tendencias -transitivas de la entrega y del servicio al prójimo; y desde el punto de vista caracteriológico distinguimos entre hombres armónicos y disarmónicos, según que en ellos las distintas tendencias convivan en una armonía que no siempre es fácil de conseguir y en todo caso es el resultado de una cierta forma de discordancia". (6)

Tendencia y deseo es en realidad lo mismo según el aspecto que estamos tratando, puesto que lo que deseamos es algo que en nosotros es una tendencia. Es con el conocimiento de estos deseos humanos en donde se suscita la investigación de la motivación publicitaria. Esto es, conocido el deseo, es posible presentar el producto a vender de modo tal que estimule ese deseo.

Pero el haz de tendencias humanas se muestra en principio extremadamente amplio y confuso, y procuraremos una clasificación de los deseos humanos, ya que es de importancia suma el conocer como hacen uso de las distintas tendencias la publicidad.

Pero antes de ocuparnos en clasificar a las tendencias diremos que según estudios que se han realizado desde principios de siglo, se encuentran un sinnúmero de tendencias, por ejemplo E.L. Thorndike en 1913 cuenta con un esquema tendencial de 42 impulsos; el norteamericano Mac Dougall distingue hasta 18 impulsos fundamentales de entre los cuales encuentra la colección, el nomadismo, toser, estornudar, o respirar; y Warren en

1919 introdujo entre los 26 instintos humanos el de esconderse y el de enfadarse. Para el Doctor Adler, uno de los discípulos de Freud, la tendencia humana fundamental es el afán de poder; R.S. Woodworth, llegó a establecer una lista de 110 instintos humanos.

La base de esta confusión en la clasificación de las tendencias radica en que llegó a confundirse la tendencia con el fin que ésta reclama; desde luego sentimos la tendencia a estar sentados cómodamente y la de darnos un buen baño y al de los buenos aromas, pero todo esto no significa que sean tres tendencias, sino que es una tendencia fundamental al goce y -- que se satisface en las tres o más situaciones indicadas. También se ha confundido la tendencia con la emoción que el cumplimiento de la misma despierta.

Según Joaquín Navarro Valls quien ha establecido con mayor rigor una ordenación de las tendencias humanas ha sido -- Phillip Lersch, al intentar una clasificación basada en el sentido que tiene para la totalidad de la persona, aquella tendencia particular. Lersch agrupa las tendencias humanas en -- tres haces de impulsos: "tendencias de la vitalidad, del yo individual y tendencias transitivas, según que el tema de cada -- tendencia particular, es decir, el fin a que cada tendencia -- tiende, esté al servicio de la triple dimensión en que el hombre aparece inmerso". (7)

Esta triple dimensión es la del hombre en cuanto ser vivo, en cuanto individuo y en cuanto a ser espiritual. En cuanto ser vivo, el hombre posee una serie de tendencias, cuya común dirección es la de un impulso a "estar en la vida y a sentir que se vive sin tener en cuenta el qué y cómo se vive. Es pura y simplemente la vida como un don lo que apetece el impulso vital". A este grupo de tendencias pertenece el impulso a -- la actividad, la tendencia al bienestar --en su generalidad más absoluta y previa a toda determinación--, el instinto sexual y el impulso a la vivenciación de sensaciones.

En cuanto ser individual, es decir en cuanto ser particu-

lar, y singular, el hombre posee un segundo grupo de tendencias que se refieren a los intereses de este yo: el instinto de conservación individual, el egoísmo -en cuanto categoría psicológica ajena a toda valoración moral o ética-, el deseo de poder- o tendencia a sentirse asimismo como capaz o poderoso frente al mundo-, y el deseo de autoestimación -o tendencia a considerarse asimismo como un valor- deseo que se halla latente en los esfuerzos de mejoramiento personal. Mediante estas tendencias individuales tiende el hombre a afirmarse ante el cosmos físico y ante los demás como individuo independiente.

En cuanto ser espiritual, el hombre es centro y raíz de la temática de la transitividad mediante la cual tiende el individuo a abrirse hacia lo que no son sus propios intereses. Por las tendencias supraindividuales y transitivas, el hombre es atraído por algo que se halla más allá del yo individual.

Entre ellas se encuentran las tendencias dirigidas hacia el prójimo -tendencias de la convivencia y tendencias a la dedicación a los otros-, tendencias creadoras, el deseo de saber, la tendencia amatoria, la tendencia normativa -por la que descubrimos el valor de una norma supraindividual a la que vale la pena someterse- y las tendencias trascendentes -artísticas, religiosas y metafísicas-. Es a través de la temática que las tendencias transitivas plantean por lo que el hombre se abre al mundo y descubre el sentido de la vida, percibiendo que su relación con el mundo se estructura como tarea, como algo que ha de realizar.

El ser humano es el eje y el origen de todo este mar de deseos. Su vida despierta en la niñez, por el impulso a la actividad. De la mano de las tendencias individuales del deseo de estimación ajena o propia, irá el hombre afirmando en la adolescencia su "yo" aún incierto y débil. Al fin por la temática del deseo de saber, del ansia creadora o de la tendencia amatoria o religiosa, abrirá su intimidad a lo que está más allá de sus intereses. Descubrirá el sentido del mundo y de su personal misterio y con ello se hará capaz de comprenderse y -

de aceptar su condición como responsabilidad y tarea.

Las tendencias -como necesidades sentidas por el hombre - en el centro de su personalidad- son el primer y más primitivo estímulo para la acción.

Para lograr que el hombre pueda ser influido, o simplemente que asimile algo debe de prestar atención; la buena o mala publicidad tiene en primer lugar que llamar la atención a la gente; si la espléndida pintura de un cartel publicitario no atrae hacia sí el interés de los transeúntes, quedará en cualquier cosa, incluso en obra de arte, menos en verdadera publicidad.

La publicidad, en cualquiera de sus formas, en primer lugar y antes que nada debe llamar la atención. Debe despertar el interés de las masas para que la atención conduzca las miras hacia lo que la publicidad dice. Y debe captar la atención con la suficiente intensidad como para que el mensaje publicitario sea visto, oído, o leído hasta su final. Interesa, por tanto, en primer lugar conocer aquello que despierta nuestra atención y analizar por qué lo hace.

Considerar la atención como "una movilización preparatoria de todos los órganos y funciones receptoras frente a algo" (Lersch) nos permite aceptar la existencia de una atención voluntaria y otra (involuntaria o "emocional". La preparación para percibir algo (sonido, figura, palabras escritas, etc.) que toda atención supone, está dirigida en la atención voluntaria por la "voluntad reflexiva o consciente". Al asistir a un concierto o estudiar algo siempre tratamos de prestar nuestra total y voluntaria atención.

Pero el proceso es distinto con la atención involuntaria o "emocional" (en los Estados Unidos el estudio de este tipo de atención se le denomina subliminal). Si al ir caminando por la calle y sumergidos en nuestros pensamientos nos encontramos que sin saber estamos leyendo algún cartel (tanto imagen como texto), esto en realidad nos ha estimulado para fijarnos en él.

La atención es el primer paso de la percepción. La atención se dirige a captar algo de la realidad: "es el estado de alerta de la percepción. Despierta nuestra atención aquello -- que va a ser percibido". Vance Packard. (8)

Pero ¿porqué hay determinadas realidades que despiertan nuestra atención involuntaria y otras muchas no?. ¿Qué ley determina que sólo percibamos unas pocas realidades escogidas entre las innumerables cosas que nos rodean?.

La pregunta que ahora nos hacemos tiene el más alto interés para la técnica publicitaria. A la publicidad le interesa conocer en detalle las leyes de la atención, cómo y porqué determinados estímulos hacen que toda la capacidad receptiva del individuo se despierte interesada hacia ellos. Siempre ha habido hombres capaces de polarizar la atención de los demás hacia lo que ellos dicen o intentan ofrecer. También de modo intuitivo el técnico publicitario de principios de siglo usaba de eficaces reclamos de la atención ajena.

Si pensamos que todo lo que percibimos, igualmente lo que despierta nuestra atención, está influido por el tema de nuestras tendencias o impulsos, que no son otra cosa que manifestación de las necesidades que el ser humano viene al mundo, podemos comprender que nuestros deseos son los que condicionarán lo que posteriormente veremos.

Según Joaquín Navarro Valls: "El hombre que, caracteriológicamente tiene un predominio de sus tendencias transitivas de saber (deseo de saber o necesidad de saber), encuentra en todo un objeto para su interés; su aproximación al mundo se halla transida por el deseo de encontrar el significado de las cosas; en todo encuentra motivo para el estudio y la reflexión. Despierta su atención lo que se presenta como desconocido; --aquello que está vedado, la realidad transida de misterio es -- para él lo primeramente percibido". (9)

Para comprender mejor el concepto si tratamos de ver lo que deseamos estamos en un punto mejor para comprender el porqué de la compra compulsiva. Existe el fenómeno de las llama--

das "realidades circundantes" o "realidades significativas", - que no es otra cosa que percibir todo aquello que atraiga nuestros instintos; algo así como nuestro mundo personal. El caso puede ser de cualquier animal que se centrará en buscar únicamente lo que a él le interesa dentro de sus instintos. (Así la vaca no buscará otra cosa mas que comida, cuando el instinto - y su estómago se lo requieren). Así en el hombre, pero con la diferencia de contribuir de manera diferente en los procesos - de selección en cuanto a las tendencias. Afirma Navarro Valls:

"El ser humano tiene su mundo circundante propio que se - constituye por la realidad que es un objetivo para sus tenden- cias. Si la realidad interesa se debe a que esa realidad cobra significado para el hombre al ser meta de lo que desde su inte- rioridad la correspondiente tendencia reclama". (10)

En cada momento y para cada hombre (según el predominio - de las tendencias), la realidad es percibida bajo característi- cas diferentes y muy personales y es aquí donde podemos afir- mar que únicamente tenemos ojos para lo que deseamos en nues- tra interioridad. La diferencia entre el hombre y el animal es que las tendencias de los animales son las que han perdurado - por siglos y sin modificaciones (un león tiene exactamente las mismas tendencias que hace dos mil años); pero el hombre ha mo- dificado las suyas através de los años, y es en ésta época -- cuando se puede apreciar más el cambio en cuanto a la explota- ción de las tendencias humanas.

En el hombre existe también el sentido opuesto de la fra- se: deseamos lo que vemos; esto es, liberado el hombre por el convencimiento de su condicionamiento vital e individual, pue- de interesarse por realidades no inscritas como temas en su - orientación tendencial.

"Nada nos llama sino precisamente aquello que desde nues- tra intimidad es deseada con la fuerza de las tendencias". J. Navarro Valls.

Antes, cuando analizábamos el contenido del concepto de - motivación vimos como él, antes que nada, se refería al conjun

to de instancias psicológicas que en cada ocasión concreta conducen al sujeto a comportarse como lo hace. Por último recordaremos que al intentar determinar la naturaleza de estas instancias, veníamos a identificarlas con las tendencias instintivas o impulsos.

En efecto, no sólo dirigen (condicionan) las tendencias - sino también nuestro actuar. Toda conducta humana puede ser - considerada desde múltiples puntos de vista. Desde un ángulo ético; una conducta será calificada de buena o mala; desde un ángulo literario, será una actuación lírica o épica; desde un punto de vista laboral, podrá ser eficaz o negligente; desde una consideración religiosa será sobrenatural o meramente humana. Pero desde el punto de vista estrictamente psicológico, la conducta es "el proceso que un viviente ser humano realiza a partir y como exoresión de su constitución psicosomática-espiritual". Bajo esta concepción de puro dinamismo psicológico, - la acción representa la realización en el mundo de una finalidad tendencial mediante la actividad espontánea del sujeto(11)

Ante estas afirmaciones podemos concluir que: 1) la universalidad y la constancia de las tendencias es de sumo interés para la publicidad, ya que puede trabajar sobre éstos para obtener ciertos beneficios. 2) ante las distintas necesidades que se crean, pero que son originadas por las tendencias, siempre se busca satisfacerlas, y así vista la conducta de cualquier individuo es influida por sus impulsos y tendencias. 3) El estudio sistemático del inconsciente del hombre y su explotación no sólo permiten hoy conocer las más importantes tendencias e impulsos, sino que también sabemos el papel que desempeñan en nuestras preferencias; y es de esta manera que los estudiosos de la publicidad tratan de allegarse los recursos psicológicos que puedan ayudar a la determinación de su labor como persuasores del ser humano.

Pero ante nuestras conclusiones aparece la pregunta ¿qué utilidad puede tener al publicista el conocer las tendencias - del ser humano?. Y la respuesta es de lo más sencilla: vender,

sí, pero no tratar de vender aquello que se elabora, sino lo que elaboran otros, esto es, el empresario construye lo que -- piensa cubrirá una necesidad en el ser humano; pero la publici- dad no tiene que ver casi nada con el aspecto de creación del producto, sino que su labor se limita a hacerlo atractivo y -- digno de compra en el mercado. Pudiera suceder que el producto fuera lo que deseara el posible comprador, pero pudiera ser - que ya existiera uno semejante en el mercado, y es aquí en don- de se trata de lograr el mejor resultado en la posible venta - del producto utilizando todo aquello que pueda influir al indi- viduo para que lo compre, siendo la explotación de las tenden- cias o deseos ocultos (motivaciones) que tengan las masas los determinantes.

"El especialista publicitario debe conseguir que el públi- co apresurado, nervioso, harto de propaganda, le dedique, al - menos en la primera fase de sus esfuerzos publicitarios, dos - segundos de completa atención para meter en el cajón de su sub- consciente la existencia, el nombre, y acaso también algunas - de las ventajas del nuevo producto". H.G. Von Reichenberg(12)

"La publicidad, provocando las emociones en el individuo, trata de impulsar esos deseos latentes con fuerza tan irresis- tible que se sientan inducidos a obrar para poder satisfacer-- los. El papel de la publicidad es precisamente el de ayudar o incitar a los individuos a actualizar ese poder de acción, el de crear ocasiones para que se desarrolle y se utilice".

(C.R. Haas). (13)

Ante el cuestionamiento de los publicistas para obtener - la mejor respuesta en la explotación de los distintos medios y ver sus logros, podemos preguntarnos ¿cómo conseguir, técnica- mente, un reclamo publicitario que estimule esos impulsos ten- denciales de los que hablamos?. Y la respuesta es de esperarse mediante un "reclamo" adecuado, mediante la apelación del indi- viduo.

2.3 APELACION PUBLICITARIA

Ante todo, el tratar de definir lo que es la apelación publicitaria, nos lleva a ubicarnos en el plano de lo cotidiano, al plano de lo que el individuo ve diariamente por las calles, la publicidad que entra en su cabeza y se instala en su cerebro minuto a minuto. Entendida así la apelación, podemos afirmar que apelación publicitaria es: "La llamada publicitaria -- elaborada con la imágen de un producto para captar la atención, hacerlo deseable e impulsar a la masa hacia una acción de compra". El sentido que damos en la precedente definición al concepto de imagen es muy amplio y no se refiere solo a imagen visual, sino a una totalidad significativa y, en este sentido, la representación de un producto dada por la apelación publicitaria, puede ser también una imagen de tipo acústico, como la que se utiliza en la radio.

Así comprendida la definición de apelación publicitaria podemos englobar cualquier tipo masivo de comunicación dentro de la definición.

Existen varios pasos dentro del proceso de comprensión de la apelación publicitaria en cuanto lo que debe de captar una persona; en primer lugar tenemos la captación de la atención del individuo, que no es otra cosa que explotar las distintas tendencias por medio de la publicidad. Como ejemplo se puede ubicar cualquier comercial que trata de allegarse la supremacía por medio de cualquier tendencia como serían las tendencias del yo individual o las tendencias transitivas (el uso de tal o cual producto para hacer resaltar el sentido hedonista de la persona que lo tiene o que lo usa; o el sentido de egolatría que representa el querer ser connotado o admirado, etc.)

Otro paso en el proceso es: el impulso a la acción de compra, en este caso no es necesario que el anuncio esté expresamente dirigido a la acción de comprar, sino que se le dé una intención sobre algunas tendencias específicas de tipo profundo para que el individuo sea motivado a la realización de la

conducta con posterioridad. Este paso funciona como un detonante que trata de encontrar la chispa que hará en la persona la reacción de compra; el trato debe ser sutil sin tocar los extremos de la sensibilidad humana para lograr mejor sus objetivos.

El tercer paso es el establecimiento de la imagen del producto. La apelación publicitaria, para despertar tendencias e impulsos en los consumidores, envuelve a lo que anuncia en una atmósfera atractiva que lo hace deseable; el producto se convierte así en una imagen llena de significado. Al paso del tiempo las tendencias apeladas se irán transformando en un símbolo que se identificará con el producto (tal es el caso de los automóviles, en los cuales son explotadas distintas tendencias que en la actualidad se hacen casi imposible de separar; el caso del carro grande y el bienestar económico, social y moral que se ha enfatizado como parte del automóvil). y lo asimilará como propio.

Conforme a lo anticipado se puede ver que el buscar la excitación de las tendencias es lo mismo que actualizar la necesidad de que aquéllas son exponentes. Excitar la tendencia natural a conseguir la estimación ajena no es otra cosa que actualizar en el psicologismo humano la necesidad que todos tenemos de afecto; poner en el plano de nuestro sentir actual, la radical necesidad de estima que como seres humanos llevamos en nuestro interior.

Pero toda necesidad, sobre todo si es profundamente sentida, busca siempre ser satisfecha, es decir, "toda necesidad busca la posesión de lo que en ella aparece como carencia". De ahí que la actualización de una necesidad origine una acción en busca de lo que le falta. La publicidad pretende convertir esta acción, con la que la necesidad intenta colmarse, en una acción de compra hacia el producto que ella anuncia. En el mismo anuncio, por tanto, debe existir la excitación del deseo y la sugerencia sobre el modo de satisfacerlo o aplacarlo. En todo anuncio realizado con ésta técnica de la publicidad ten-

dencial se pretende inducir el mismo proceso que, reducido a esquema, tiene las siguientes fases:

- Excitación de las tendencias
- (Actualización de la necesidad)
- Búsqueda para calmar la carencia.
- Acción de compra
- (Cumplimiento de la necesidad)

Conforme a este esquema la necesidad no se verá aquietada hasta encontrarse satisfecha con la adquisición del producto, el cual ha sido de tal manera presentado (atacando ciertas tendencias) que el individuo ha sido retroalimentado para realizar una conducta determinada cuando la situación así lo amerite. La eficacia de este proceso depende fundamentalmente de dos factores. En primer lugar, de la perfección técnica con -- que la apelación haya sido realizada. Figura, texto, márgenes, color, etc., deben exponer del modo más eficaz la imagen capaz de estimular una o varias tendencias radicales de los consumidores. En segundo lugar, depende de las características psicológicas de los mismos consumidores.

Este tipo de publicidad cuenta con que la conducta de la masa social en el mercado no es principalmente lógica y racional, sino emocional; su conducta habitual en el mercado está -- regida más por motivos emocionales-tendenciales que por razones objetivas. Es mediante este procedimiento que el consumidor está en espera de que aparezca algo nuevo para comprarlo o simplemente que la publicidad sea transformada para realizar -- la satisfacción, de la necesidad que diariamente se le reitera por los medios de comunicación masiva.

En la actualidad este tipo de publicidad está llevando -- una tarea muy importante, ya que de tal manera trata de "mostrar" al público aquello que posteriormente ha de adquirir con siderándolo de interés en la satisfacción de las necesidades -- creadas. El técnico publicitario elabora apelaciones que se -- constituyen en realidades significativas al producto cuya venta quiere promocionar. Su objetivo es pues, crear significaci^o

nes para el esquema tendencial de las masas consumidoras. El anuncio debe ser una imagen significativa para el consumidor o para aquél que la publicidad intenta que lo sea.

La apelación determina a todo tipo de individuo (dentro de la clasificación de mercado) es simplemente aquel al que posteriormente se le tratará de introducir algo que debe permanecer en la mente del posible comprador (el mismo caso sucede en la propaganda). Es aquí donde aparece un procedimiento seguido tanto en la publicidad como en la propaganda: "la persuasión", que es simplemente el saber que la motivación seguida de la tendencia, y la que antecederá a la apelación dará como paso final a la persuasión, determinando así el proceso de la llamada preeminencia o manipulación en la publicidad.

El proceso que sigue la apelación publicitaria se puede indicar en toda la técnica que es empleada en la publicidad, y así mismo en lo que se refiere a la persuasión; pero a niveles de empleo de la técnica como sistema de atracción por la primera y más bien por el sistema de la repetición por parte de la segunda.

2.4 PERSUACION PUBLICITARIA

Se ha dicho que la persuasión publicitaria es tratar que la persona a la cual se le trata de vender el producto "sueñe" materialmente con él, mas es preciso saber que el producto no es interesante para la persona si ésta no lo conoce, pero para comprometerse con este conocimiento es necesario que se le de difusión a gran escala al producto; y no bastará esto, sino que será necesario que se "sature" el mercado mediante el uso de la persuasión reiterativa para que el producto logre mayor atención para la explotación de las distintas tendencias.

Es mediante la persuasión publicitaria que el hombre empieza a conocer que existen las distintas marcas de los productos en el mercado, actuando la persuasión como un informador - que mediante su mejor arma, la repetición ofrece al individuo

la opción de escoger únicamente entre los productos que difunde (anulando totalmente aquéllos que carecen de publicidad), - llegando a provocar en el individuo el conductismo irracional de que nos habla Pavlov, mediante los estribillos en la televisión o en la radio; de manera pertinente en los diarios y las revistas, localizados siempre, y a toda hora, en cualquier parte, para lograr que mediante la persuasión el individuo llegue a necesitar aquello que se le ofrece.

Ante la definición de la palabra persuasión no podemos - más que reconocer que se tiene absolutamente toda la razón en el empleo del término dentro de nuestro vocabulario; persuación es: "inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa determinada". Y es en el ámbito publicitario - en donde ha obtenido eco esta definición, ya que aquí es donde mejor se ha explotado para que se obtengan los mejores resultados.

Se pensó en los orígenes de la publicidad que la mejor - manera de hacer publicidad era persuadiendo a las personas que compraran las cosas de manera directa, pero conforme ha avanzado el tiempo se ha seguido la técnica de la persuasión pero de manera reiterativa, esto es mientras más se repita una cosa durante más tiempo creará una atmósfera de ser buen producto y - así se aumentará su consumo (de igual manera la propaganda hace uso de la persuasión reiterativa).

Existen así mismo, otros tipos de persuasión, como lo son la persuasión de tipo individual de tono fraternal o amistoso (de la cual hace gran uso la T.V.), que está totalmente enfocada a mover por medio del sentimentalismo y explota todos los - sentimientos tanto amorosos, como maternos. Este tipo de persuación se acentúa en la época del año más alegre y simpática - (la primavera), esto lo han descubierto investigadores de las reacciones físicas de los individuos, y en especial de las mujeres a las cuales se les ha analizado por espacio de tres - años en el Color Research Institute de los Estados Unidos, en donde se ha descubierto que la persuasión es mayor en ésta época

ca del año.

Dentro de los métodos de persuasión en el ser humano, las técnicas que se han descubierto, los inventos para atraer la atención y todo aquello que sirve para colocar al individuo en un plano de receptividad, al mismo tiempo de ser fácil presa de la persuasión de los distintos medios de comunicación a los que se enfrenta diariamente. Es por esto que en la actualidad el hombre se convierte en un ser desconfiado ante los demás seres humanos, pero desaparece toda su desconfianza al encontrar confirmada alguna duda en algún medio de comunicación a los que se les rinde el culto de la deidad con el apasionamiento de los antiguos.

Bernard de Plas habla de la reacción mnemotécnica con respecto a la persuasión publicitaria: "Una vez captada la atención, el problema radica en retenerla, o mejor aún en conservarla; y para conseguirlo se debe de fundar en dos necesidades: obtener la reacción mnemotécnica, que no es otra cosa que el sentido de apreciación por las cosas que uno dice que deben de ser de manera atractiva; y por otro lado no fatigar la curiosidad del posible comprador ofreciéndole la total satisfacción de su necesidad, sin necesidad de aclarar totalmente el procedimiento como ha de hacerse". (14)

El público moderno, sujeto a las tentaciones cotidianas de una oferta renovada sin cesar, no puede retener más fórmulas de persuasión que no sean sencillas, atrayentes, capaces de despertar su emoción, dirigidas hacia alguna tendencia del ser humano, logrando su interés y hacer permisible de tal manera el que se llegue a identificar con el producto, o más bien con lo que representa el producto.

El Doctor Vance Packard afirma que: "Mediante las nuevas técnicas de persuasión para con los individuos, las grandes empresas junto con las agencias de publicidad han hecho grandes cambios en el comportamiento de los pueblos; y ha sido mediante la persuasión de tipo publicitario con la cual los gobiernos logran transformar las conductas colectivas de las nacio--

Es muy cierto que lo que no se puede hacer por medios de tipo educacional, se logrará de manera mucho más fácil por medio de la ubicación de las persuasiones integradas a las persuasiones integradas a las motivaciones explotadas por medio de las tendencias a la colectividad y llevar de manera congruente todo aquello que se espera de las distintas etapas del proceso de la comunicación en la publicidad para lograr los objetivos de adentrarse en la mente del individuo y poder trabajar con él.

Es en este proceso y mediante todos los factores técnicos que intervienen en el mismo que los hombres tratan de imponer conductas y sistemas de vida para la mejoría del hombre y de su vida en el futuro, aplicados mediante un código que permite comprender la intención de lo que se dice; ésto es un lenguaje acorde y de manera coherente con la teoría que ha de llevarnos a ver al individuo y comunicarle todo aquello que se le quiere indicar. Es por esto que hemos dejado para la parte final del capítulo, lo referente al lenguaje publicitario.

2.5 EL LENGUAJE PUBLICITARIO

La publicidad tiene un medio para hacer llegar de manera entendible todo aquello que desea comunicar: el lenguaje, pero este lenguaje es llevado por distintos caminos en la búsqueda de lograr atraer al ser humano a la publicidad; es así que se puede hablar del lenguaje literal, interpretativo y asociativo. Ante el lenguaje literal no existe mayor explicación que el saber que las palabras significan precisamente aquello que dice el diccionario. El lenguaje interpretativo es aquél que necesita de otras palabras, y a veces de hacer llevar a la persona a otros espacios del vocabulario para comprender el significado de lo que se dice. El lenguaje asociativo es aquél que normalmente necesita de otros elementos que, casi siempre, no son de tipo lingüístico, sino de cualquier otro (imágen, sonido, -

color, etc.) para que se comprenda el mensaje.

Existe algo en el lenguaje publicitario que es determinante en la sintaxis y el uso de todo lo que se establece en publicidad: la marca. Que no es otra cosa que el nombre propio con que se determina un producto. Este nombre propio puede ser existente y aprobado por la Real Academia de la Lengua en algún diccionario, o simplemente es la invención de un vocablo que determine el producto (ej. Borceguí, Kodak).

Gramaticalmente, según A. Alonso: "Se registra socialmente como nombre apelativo, nombre genérico al que le compete una designación capaz de nombrar al objeto con el nombre de la especie. El nombre apelativo nombra al objeto conceptualmente fijándolo por medio de un conjunto de cualidades, diciendo qué es, connotándolo. Esta designación genérica se incorpora al léxico con la mayor facilidad porque satisface, legítimamente o no, una necesidad natural (o provocada) de nombrar". (16)

En el caso del nombre propio y específicamente de la marca en los productos anunciados, encontraremos que se emplea determinado vocablo para aislar el producto de todos los demás existentes por medio de su nombre, así como para que se le identifique con mayor facilidad al hacer uso de las técnicas de las que hemos hablado anteriormente por medio de las tendencias apelando con el lenguaje al individuo.

Es así que Lisa Block de Behar afirma que: "El nombre propio será en publicidad aquél que determine un sólo producto en el mercado, aunque éste sea semejante a varios que existen en el mismo, en cuanto a sus funciones y fines, pero lingüísticamente es diferente de todos los que le rodean". (17)

Ante esta afirmación podemos ver que Ferdinand de Saussure se coloca en otro plano para analizar el nombre propio: "Ubicado en el plano de la lengua un nombre propio carece de significado, sólo es significante que virtualiza la ilimitada denominación de los objetos que genéricamente son comunes a la denominación propia".

Para Saussure el nombre propio no es otra cosa que un nom

bre determinado para una colectividad de objetos, así se convierte en un nombre genérico en cuanto a la publicidad se refiere.

Existe también lo que se ha dado en llamar la sinonimia de los nombres, que es la semejanza aproximada de los nombres (inca, maya, azteca) por sus orígenes o por lo que representan (Marlux, Marlux). Para Saussure: Fuera del discurso, las palabras que ofrecen algo en común se asocian en la memoria y así se forman grupos en el seno de los cuales reinan las relaciones diversas. Estas coordinaciones no se basan en la objetividad; su sede está en el cerebro y forman parte del patrimonio de cada individuo, que lo interpreta como parte de su vida(18)

El uso del lenguaje tautológico para representar a los objetos que se quiere anunciar es la manera más fácil, junto con la repetición para que se quede grabado un nombre o las características determinadas de algún producto. El uso de juego de palabras para conotar al objeto con sus cualidades o algún adjetivo es sugestivo y de fácil adquisición para la memoria (El Banco Internacional es ... el banco internacional). De el uso de este tipo de frases ha dado un auge de la composición para determinar por medio de los llamados "slogans" (palabra de origen celta -grito de combate en inglés-) todo aquello que ha de impactar a la persona en el instante en que tenga contacto con la publicidad en cualquier lugar. Es el slogan, una frase corta que es de fácil repetición y que no necesita un mayor proceso de memorización para el ser humano que el escucharlo algunas veces.

Existe también el empleo de la etimología y el uso de los prefijos para solucionar los problemas de los creativos publicitarios en la denominación de algún producto. No es de extrañar que se haga un uso desproporcionado del mal empleo del mismo, además que es un antecedente para formular posteriormente la implantación de palabras venidas de otros idiomas para reforzar la representatividad del producto, el almacén o el servicio que se ofrece mediante su integración al lenguaje de la

publicidad (Denny's; Charly's; Make-up de Revlon, etc.).

Es aquí donde debemos enfatizar la idea de crear un neocolonialismo de tipo cultural y lingüístico como lo es el de aceptar totalmente el uso de las inflexiones anglosajonas principalmente para la identificación de lo próspero y lo importante por medio de sus vocablos, de sus sistemas de aculturación de los pueblos (su música, su literatura, su arquitectura, etc y todo aquello que representa una influencia mal adaptada a nuestro medio).

Existe también una corriente dentro del lenguaje publicitario, que es la más aceptada en todo el mundo, que se dedica a enfatizar los beneficios del producto mediante slogans y es la que nos interesa más en la actualidad, ya que el slogan es como la carta de presentación y de permanencia de un producto en el mercado (además de la marca).

LENGUAJE PUBLICITARIO EN MEXICO

Para comprender mejor como actúa el lenguaje publicitario en nuestra realidad mexicana, el estudio y análisis de 4614 - slogans, que se reparten entre 3070 marcas y se hallan compuestos por una suma redondeada de 25,000 palabras, vienen a ser una muestra palpable del trabajo publicitario. De éstas palabras 1,700 son las que integran básicamente lo que se pudiera calificar como vocabulario de la publicidad mexicana. Es mediante el alto grado de repetición por el cual la publicidad se dedica a actuar como estabilizadora del lenguaje común, y así lograr un alto grado de repetición mediante la total comprensión de todos los vocablos que se expresan por medio de las campañas.

En publicidad suele decirse que repetición es reputación, partiendo quizás, de la vieja premisa de que una cosa repetida termina por incrustarse en la región más íntima del subconsciente.

Aunque podría inferirse que el lenguaje de los publicis-

tas mexicanos es más rico -o menos pobre- en sugerencias que en voces, la realidad es que el vocabulario anotado se encuentra dentro del promedio español de 1 000 a 1 500 palabras en que se estima el de una persona común y corriente. Los ingleses lo hacen ascender a una cantidad intermedia de 3 000 palabras, habiendo algunos norteamericanos, como el sociólogo M. Hattwick, que duplican y hasta triplican la cifra. Pero debe tomarse en cuenta que las voces inglesas -o de adopción inglesa- se calculan hoy en medio millón, mientras que las españolas fluctúan entre las 67 000 aceptadas por Méndez Pidal, las 74 000 de Julio Cásares y las 250 000 de Martín Alonso, abarcando estas últimas los giros regionales e hispanoamericanos del idioma. Es interesante ver que Cervantes en toda su obra -escribió alrededor de un millón de palabras, se le considera con un vocabulario de 16 000. El de Shakespeare se cuantificó en 25 000; en 30 000 el de Goethe; y en 15 000 el de Victor -- Hugo.

Las catorce palabras de mayor uso -o que se repiten más- en el vocabulario de la publicidad mexicana, de acuerdo con nuestra clasificación, se ordenan así:

México *	835
Más.....	656
Calidad.....	534
Mejor.....	500
Ser.....	254
Servicio.....	247
Todo.....	176
Bueno.....	166
Fino.....	122
Prestigio.....	105
Mundo.....	103
Hacer.....	102
Gusto.....	100
Elegancia.....	100

* El total de la palabra México se obtuvo de las 566 repeticiones de ella, más la suma de los equivalentes -nación, --- país- y la de los sustantivos geográficos: Yucatán, Jalisco, -Hermosillo, Acapulco, León, etc.

Es importante hacer notar que las palabras que tienen ma-

por aceptación en la publicidad mexicana están íntimamente relacionadas con la trilogía de vocales "A, E, O"; y también que es enfático el uso de palabras sonantes y representativas de un deseo de comodidad, vanidad, etc. que reflejados en las tendencias vemos que se encuentran principalmente en el campo del yo individual y las tendencias transitivas.

Curiosamente no aparecen en el cuadro ninguna de las tres palabras que figuran entre las de mayor uso universal: vida, amor y corazón. Y que tampoco se encuentran los términos que atraen directamente la atención como son: gratis, ganga, premio, dinero, etc. No decimos que no se usen preferentemente, pero no aparecen ligados a los slogans y son por lo tanto un "gancho" para procurarse la atención del hombre. También hay que dejar en los márgenes a la marca del producto porque la simple marca identifica al producto, y en este caso son las palabras y el sentido que tienen en la publicidad lo que nos interesa.

Se encontró que de las 1 700 palabras que se llevan como vocabulario normal el 68% eran sustantivos; el 17% verbos y el 15% restante adjetivos. La importancia del sustantivo se ve reflejada a diario y por cuestiones de ser más explícita, además de que nos vamos dando cuenta que en general es más sencillo hablar en sistema de sustantivos que tratar de complicarlo. Otra de las características encontradas es el uso de los adjetivos como "ayuda" total para lograr la sustantivación (los mejores anteojos, el buen queso, etc.).

Por otra parte el estudio de los slogans nos lleva de la mano para ver que tendencias contienen y los números hablan:

Superioridad.....29%	Tendencia del Yo individual
Vanidad.....25%	Tendencia del Yo individual
Prestigio.....21%	Tendencia del Yo individual
Bienestar.....21%	Tendencia del Yo individual y Transitiua
Gusto.....9%	Tendencia del Yo individual y Transitiua
Sexo.....5%	Tendencia del Yo individual y Transitiua

Superioridad: Extensa gama que ha comprendido desde las relaciones que se refieren al espíritu de supremacía, de grandeza, de triunfo, de ganar en todo, hasta en donde se prozega

lo nacional, lo mexicano.

Bienestar: Todas las motivaciones que se relacionan con la comodidad y el recreo; con la salud y la higiene; con el dinero y la economía; con los beneficios y la prosperidad. También con el deseo de vivir más y mejor.

Vanidad: Identificación de la personalidad humana por halago, simpatía, ascendencia social, esnobismo, popularidad, admiración, ostentación y todas las demás sutilezas derivadas de el ego.

Prestigio: Cuando se evoca un producto o una marca por su confianza, antigüedad, tradición, excelencia, calidad, fama, reputación o crédito.

Gusto: Referencias a las satisfacciones del gusto, más bien como sentido del cuerpo que en sentido estético. Sabores y deleites para el paladar, alimentos y bebidas.

Sexo: Cuanto provoca atracción en el sexo opuesto. Especialmente matices que tratan de destacar el encanto femenino, como masculino.

Ante todos estos resultados, también se encuentra uno que se refiere al sentido nacionalista del pueblo que SE VE ENTRO- NIZADO en el sistema de la exaltación de ser mexicano, esto se ve reflejado por las tradiciones, en sus símbolos, realzados por una emotividad como país y por una ironfa mediante el ingenio como una nación especial desde el punto de vista psicológico, sociológico así como publicitario; de esta manera el lenguaje publicitario mexicano se explota de diversas maneras apoyandose en diferentes motivaciones y procesos psicológicos aplicados específicamente al mexicano.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Navarro Valls Joaquín. LA MANIPULACION PUBLICITARIA. Edit. Dopesa. Barcelona España, 1971. P. 45.
2. IBIDEM. P. 46.
3. Steiff Joachim Marcus. TECNICAS DE LA MOTIVACION PUBLICITARIA. Edit. Troquel. Buenos Aires Argentina. P. 112.
4. Packard Vance. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA. Edit. Sudamericana. Buenos Aires Argentina., 1975. P. 33.
5. IBIDEM. P. 65.
6. NAVARRO VALLS JOAQUIN. Op. Cit. P. 61.
7. IBIDEM. P. 64.
8. PACKARD VANCE. Op. Cit. P. 87.
9. NAVARRO VALLS JOAQUIN. Op. Cit. P. 70.
10. IBIDEM. P. 76.
11. García Font Juan. EL MENSAJE PUBLICITARIO. Edit. Fama. Barcelona España. 1969. P. 78.
12. Eco Humberto. APOCALIPTICOS E INTEGRADOS ANTE LA CULTURA DE MASAS. Edit. Lumen. Barcelona España, 1973. P. 266.
13. Hass Carl R. TEORIA, TECNICAS Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD. Edit. Rialp. Barcelona España, 1973. P. 42
14. De Plas Bernard y Verdiere Henri. LA PUBLICIDAD. Oikos-Tau Edic. Barcelona España, 1972. P. 41.
15. PACKARD VANCE. Op. Cit. P. 177.
16. Block de Behar Lisa. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. Siglo XXI Edit. Buenos Aires Argentina, 1972, P. 58.
17. IBIDEM. P. 75.
18. Saussure Ferdinand de. ¿QUE ES LA LINGUISTICA?. Instituto Cubano del Libro. Habana Cuba, 1972. P. 39.

CAPITULO III

ASPECTOS PUBLICITARIOS

- 3.1 LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE NECESIDADES INEXISTENTES**
- 3.2 ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS**
- 3.3 TRASNACIONALES PUBLICITARIAS**
- 3.4 LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS:
MEDIOS INTERIORES Y EXTERIORES, CINE, PRENSA
RADIO Y TELEVISION.**

3.1 LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE NECESIDADES INEXISTENTES

Las necesidades primarias o básicas del individuo son aquellos que le son imprescindibles para vivir dentro de ellas, en primer lugar está el comer, posteriormente la de tener un lugar donde vivir y como tercera la de vestir.

Conforme a esta pauta las necesidades del ser humano difieren a las de los animales; no obstante cualquier animal necesita de comida y habitación, pudiendo dejar la vestimenta, puesto que sus ropajes normalmente son parte de sus cuerpos.

Es así que el hombre no ha tenido en la evolución de la historia la limitación de sus necesidades en las básicas, sino que se ha hecho de otras muchas que trata de satisfacer y que en la actualidad llenan su mente. La historia del hombre es la historia de sus necesidades, de todas aquellas necesidades que se ha creado y de las que piensa le son necesarias.

Si se considera en la actualidad el papel que representan los ingresos de una familia, y en especial de un individuo y se ven sus necesidades, nos podemos dar cuenta de que la medida proporcional aumenta (necesidades) conforme aumenta el sueldo. Este sencillo esquema de desarrollo de necesidades da pauta para que se introduzcan en el mercado productos que vienen a satisfacer una necesidad secundaria que en caso de no poseer el individuo el suficiente capital para cubrir su costo no podrá obtener la satisfacción de esta necesidad. En nuestra sociedad de tipo capitalista, el individuo se ve saturado por los beneficios que reportan los avances en todos los sentidos, y así las necesidades primarias pasan a un segundo plano en la inteligencia ya que son satisfechas y se lanza uno a la satisfacción de otras muchas necesidades que, mediante los productos que la sociedad tecnócrata ofrece, pueden calmar nuestra sed de satisfactores.

Es una sociedad donde los extremos de riqueza y pobreza a nivel económico influyen para que el individuo trate de obtener los satisfactores que no están a su alcance, pero que hará

un esfuerzo para apropiárselos (ciudades perdidas con flamantes televisores a color), aunque no se satisfagan otras necesidades más apremiantes. Es aquí en donde el individuo se enfrenta sin armas a la sociedad de consumo para permanecer en las estructuras de "status quo" que representa el poseer los productos anunciados con vehemencia por los medios masivos de comunicación. "Una sociedad extrema produce reacciones extremas" decía Juan Jacobo Rousseau, y esto es muy cierto; para satisfacer lo necesario en un lugar en donde las necesidades primarias han sido satisfechas sólo es preciso acercarse a cualquiera de los medios de comunicación para formularse nuevos deseos de adquisición o consumo; en el caso de los que lo tienen todo tratarán de crear nuevos satisfactores para las viejas necesidades, así como reforzar la conducta en la persecución de la finalidad: obtenerlo.

Si en la realidad diaria un campesino desea adquirir un satisfactor fuera de su alcance (un auto grande, por ejemplo), lo que tiene es un problema que es la insatisfacción y será volcada su actitud en una culpabilidad, quizás llegando a formar un trauma por su condición, ya que los distintos medios de comunicación demeritan su labor o simplemente pasan sin verla. Tal es el caso de cada uno de los mexicanos que son invitados al suntuoso banquete que representa la exhibición de todos los satisfactores y a los cuales quizás jamás podrán llegar; siendo ésta una necesidad totalmente secundaria e innecesaria, pero que es transmitida por todos los medios de comunicación a un nivel de saturación, dejando el uso de los mismos para cosas suntuosas o banales y relegando totalmente otro tipo de necesidad más apremiante.

En el nivel de la sociedad es notable el hecho de ser aceptado o rechazado por aceptar, llevar o usar algún producto de "moda" o que se anuncia profusamente a nivel de su círculo social.

Más esto no dice nada, pero la frialdad de los números hablan: el 60% de las familias mexicanas tienen ingresos meno-

res de \$3.000.00 mensuales. Sólo el 6% recibe uno mayor de \$8.000.00; cerca del 85% de los hogares mexicanos carecen de una casa adecuada. Existe un déficit de cerca de dos millones de viviendas. Se calcula un analfabetismo funcional de por lo menos un 44%; y un analfabetismo total del 9%. Todas estas estadísticas sobre la base de 62 millones de habitantes (Dirección General de Estadística). El quince por ciento de las familias en México reciben al mes la misma cantidad que el restante ochenta y cinco por ciento. El cinco por ciento de las familias en México concentran una tercera parte del total de los ingresos mensuales.

Ante esta perspectiva Raúl Cremoux afirma: "La sociedad consumista se caracteriza por estimular a todos sus miembros al gasto. Sin embargo, la publicidad prefiere a los integrantes de la élite, a los poderosos económicamente. Para ser justos, la publicidad considera a sus favoritos a los que han pasado de la clase media y se han encumbrado en las alturas del relumbrón y del despilfarro, léase necesidades inexistentes: gastos". (1)

Y por si el concepto no queda claro Ernest Dichter, publicista norteamericano afirma: "Se puede agrupar a las naciones de acuerdo con su actitud hacia los refrigeradores. La gente que no desea nada, no es feliz. Lo que hicimos fue convertir la laca de uñas en parte del vestir moral. Si no llevas laca para las uñas es como ir desnuda. Eso sí que es inmoral. La vida humana consiste en ofrecerle a la gente un amplio renglón de cosas innecesarias". (2)

Alfonso Millán nos dice: "El consumidor está al servicio de la industria, debe asegurar a ésta el mercado que necesita, debe tener más necesidades indispensables para la expansión. La industria está también dispuesta a darle un aumento en su poder de compra; hay que entender, sin embargo, que ese poder de compra es un préstamo que habrá de devolver. Nadie nace en esta sociedad para perseguir sus propias satisfacciones, sino para satisfacer las leyes de la economía, del lucro y el consu

mo". (3).

Es así como las necesidades se van programando para que la industria siga produciendo; y otra industria: la de la publicidad, se dedique a la tarea de generar ventas de productos y servicios, cualquiera que sean éstos, aún siendo parte integrante de los desechos innecesarios.

3.2 ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS

Ante todo trataremos de definir la palabra estereotipo para poder tener un punto de unión en el análisis de la publicidad. Estereotipo, es el gesto, la actitud, expresión, etc., - que se adoptan de manera formularia y determinada para realizar o acentuar determinadas conductas o imágenes. Comprendiendo así el término podemos pasar a analizar lo que representa la publicidad mediante las imágenes sugerentes y atractivas -- que ofrece por los distintos medios masivos de comunicación.

El llamado "esfuerzo de ventas" abarca toda la gama de estrategias del mercado y para ello, es menester no poner reparos a ninguna de las técnicas empleadas. En consecuencia, no cuestiona ni analiza los inconvenientes del formato y de la estructura de los mensajes publicitarios, la reiteración o los modelos de conducta propuestos.

No es de extrañar por lo tanto que los modelos de conducta sean ajenos a nuestra realidad y por lo tanto alejados de lo que se puede pensar como local, regional o nacional de este país; quedándose en fórmulas mal empleadas y hasta copiadas -- del extranjero, (principalmente anglosajones). De entre éstos mensajes llegados de Norteamérica nos han enseñado entre otras cosas que la violencia del Oeste era sinónimo de virilidad del Cow-boy, del empistolado, que reta al enemigo y constantemente arriesga su vida. Todo esto para anunciar pantalones de mezclilla; quiere decir esto que el que posea estos pantalones será todo un azote del viejo Oeste, o que simplemente por el uso de estos pantalones su virilidad quedará a flote?.

Si la explotación del temperamento y el carácter son los elementos que los publicistas utilizan para estimular a la compra de un par de zapatos o de una cacerola, no es difícil ver cómo actúa en determinados individuos y sus inclinaciones mediante los estereotipos, o las fórmulas que se ofrecen como solución mediante la compra de este producto. Siendo el diseño, color, forma y otras características de una camisa o un perfume, y éstos son resultados de profusas investigaciones en otros países, sobre los puntos débiles de los integrantes en una comunidad. Así se crean ambientes, estilos y costumbres para llevar a los individuos a la compra de vaselinas, terrenos o autos en sus lugares de origen. Pero al llegar a algún país extranjero, esta campaña pierde todo lo representativo que pudiera tener y pasa a ser algo así como un ente muerto desde su llegada, o simplemente un monstruo al que se trata de imitar pero sin saber que serán devorados por estos sistemas implantados con desconocimiento de la realidad.

Ante esta verdad Martín Valilla afirma: "En los anuncios todos aparecemos no como personas, sino como tipos, tipos invariables y predecibles, especie de muñecones encasillados en un sistema de castas en el que predominan el esnobismo y la inseguridad; en los anuncios nos pintan como tipos baratos e idiotas; una antropología que nace y se sostiene privadamente con la dramática existencia de los mismos personajes publicitarios. Me aterrorizan esos infelices que hacen la publicidad, ya que únicamente venden objetos humanos para los productos". (Psicoanálisis del comercial de T.V.) (4)

Cuando del producto hay poco que decir, el publicista recurre a la asociación Pavloviana busca una fuente de prestigio (un político, un país, un astro, un futbolista), alguien o algo que a los ojos del público sea visto como superior, como legítimamente encumbrado. Asegurada la honestidad del modelo propuesto, la fraseología coloca cualquier bien de consumo a cualquier situación. Esta labor se facilita en sociedades como la mexicana, con grandes carencias de educación formal y con una

clase media a la que se le ha fomentado una axiología imitativa de sociedades industrializadas y principalmente anglosajonas.

"Pululan las tiendas norteamericanas que imponen sus costumbres, que obtienen ganancias repatriables y que ofenden con sus letreros.

La firma, autoridad revolucionaria ve con beneplácito que el capital foráneo y sus maneras se instalen: es por el bien y el progreso del mundo. El bocadito que hacía mister Sanders para sus tropas ya puede ser saboreado (precio de por medio) por mister Sánchez o Mr. Pérez". Raúl Cremoux. (5)

Es ante todo este tipo de invasiones de tipo "cultural" - como el individuo se va adentrando en el mercado de los estereotipos a los que tratará de imitar como sus modelos, siendo que querrá aproximarse al famoso James Dean, o a Marlon Brando en las viejas películas de los cincuentas y de los sesentas como un rebelde cargado de cadenas y con chamarras de cuero mostrando su timidez al mundo, tratando de devolver golpes y actuando como todo un modelo fabricado por la industria del celuloide. Es aquí donde hay que ver el porqué los niños van a ser los próximos entes de investigación como medios de consumo masivo para lograr que las compañías no pierdan su reconocimiento como gran productora y la agencia se mantenga como gran vendedora de ilusiones. Cada niño que pasa una hora con treinta minutos ante su aparato televisor, es más de dos mil pesos de gastos, en cubrir necesidades inexistentes que posteriormente los padres tendrán que desembolsar sin saber ni siquiera para que han de servir, sino únicamente por que el modelo que los exhibe "parece buen chico" y así los nuestros deben de imitarlo.

Al aparecer en la televisión, o en los diarios una cara sonriente y al asistir al cine y ver a todo color y en pantalla de varios metros, esa misma sonrisa, pensamos que debe de ser cierta; pero los rasgos de la persona que se presenta ante nosotros son ajenos a los nuestros; la persona presenta rasgos

de tipo sajón, con una casa al estilo californiano, con auto desconocido (marca extranjera) y que anuncia un producto que usted puede adquirir como un dentrífico, o un cepillo dental. Es aquí donde el mexicano, por su desconocimiento y su bajo nivel de cultura, trata de semejarse al "guero grandote que sale en las pantallas", y comienza el trabajo de perder su identidad por la de un estereotipo que en nada beneficia.

Existe una compañía norteamericana, Philip Morris International (transnacional) que ha trabajado con un cigarro: el --- Marlboro por más de veinte años, que hasta donde tenemos conocimiento, sus campañas van enfocadas con una determinada tendencia hacia el individuo norteamericano, ofreciendo la vista (en cualquier medio) de un vaquero cabalgando por la pradera o arreando reses con su cigarro y siempre con el panorama -- agreste del Viejo Oeste. Y esta misma campaña en todos los medios tanto impresos como la radio, T.V. y cine, anuncian a este vaquero. Aunque nos preguntamos ¿qué dirán nuestros campesinos y la gente que trabaja con el ganado acerca del cigarrillo que se anuncia, y si estos pueden comprarlo o si es el remedo de la vida del campo mexicano lo que quieren exhibir los publicistas aquí en México?.

No nos caiga de extraño que así visto el panorama, las principales marcas de productos que se venden en México sean como: "Levi's, General Eléctric, Sears, etc. Por lo tanto, no es raro que si el país posee un gran número de empresas transnacionales, la publicidad sea también manejada por las agencias de esos mismos países.

3.3. TRANSNACIONALES PUBLICITARIAS

Una compañía que posee capital de un país determinado se considera como una compañía nacional, pero una compañía que su capital ha traspasado las fronteras de la nación y se ha establecido en algún otro punto del globo terraqueo, se convierte en transnacional. Este término acuñado a nivel económico incluye a las empresas que se dedican a la venta de productos, -

pero en esta clasificación pueden estar las agencias de publicidad que cubren a distintos países del mundo, las cuales están determinadas por sus centrales que toman decisiones y actúan como directores del gran imperio que representan desde sus puntos aislados de Manhattan, Detroit o Chicago. Es desde estos puntos donde se hace todo lo que posteriormente ha de afectar al individuo que camina por las calles.

No es mera coincidencia que en veinte países de América Latina exista una filial (sucursal) de las principales agencias de publicidad en los Estados Unidos (incluido México) y que éstas mismas agencias existan en países de Europa como: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania Occidental, Grecia, Holanda, Noruega, Italia, Portugal, España, Inglaterra, Suecia, Suiza. En otras partes del mundo como son: Sudafrica, Ghana, Nigeria. En Asia, como: (Ceylán) Colombo, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Taiwan, Tailandia. Llegando a las lejanías de Australia, Nueva Zelanda o Filipinas, y demás países que escapan a la memoria.

En el plano mexicano existen 170 agencias de publicidad, 29 de ellas se encuentran en el interior de la República, y el resto en el Distrito Federal. Es notorio el centralismo que presenta en la contratación de los medios para anunciarse, ya que casi todo se hace desde la Ciudad de México. Pero eso nos llega a afectar tanto como el hecho de que 33 de estas agencias sean sucursales de las norteamericanas en nuestro suelo y que ellas facturen la publicidad de casi todas las empresas transnacionales que se encuentran en el país.

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO Y LOS NEXOS
QUE LA UNEN A LAS AGENCIAS EXTRANJERAS:

AGENCIA "MEXICANA"

M A T R I Z

Noble y Asociados(1) (nacional, dirigida por Mr. Noble, Norteamericano).		
Walter Thompson de México (2)	(1)	J. Walter Thompson Co.- N.Y.
MacCann Erickson-Stanton (3)	(2)	MacCann Erickson, Inc., N.Y.
Publicidad Ferrer (4)	(12)	Compton Advertising, Inc., N.Y.
Publicidad D'arcy (5)	(9)	D'Arcy-MacManus & Masius, N.Y.
Panamericana de Publicidad (8)	(7)	Ogilvy & Mather, Inc., N.Y.
Leo Burnett-Novas (9)	(4)	Leo Burnett Co. Inc., Chicago.
Doyle, Dane & Bernbach de México . (10)	(10)	Doyle, Dane & Bernbach, Inc., N.Y.
Romero Needham (6)	(15)	Needham, Harper & Steers Adv. (que a su vez, pertenece a The International Needham Univas World Network).

Arellano NCK, Publicidad (18) (20) Norma, Craig & Kuppen, Inc., N.Y.

Nota: El paréntesis con el número indica la colocación a nivel nacional, así como Internacional en el mundo. Falta el lugar (7), ya que la Agencia Camacho y Orvañanos se dividió en dos: Camacho Publicidad y Orvañanos Publicidad. Filiales de otras dos compañías norteamericanas. (6)

De entre las agencias expuestas anteriormente tomemos las dos primeras a nivel nacional para conocer que cuentas manejan para comprender el manejo de las ideas que tiene el mexicano medio. En primer lugar la agencia Noble y Asociados (factura - 400 millones de pesos al año), que como ya hemos dicho su director es norteamericano; maneja cuentas como: Agfa Gevaert; - Avon Cosmetics, Bristol Myers; Cía. Hulera Goodrich Euzkadi, - Clairol. Gral. Foods, Gral. Motors, Henkel Comercial, Johnson & Johnson, La Azteca (Quaker Oats Co.); Martell de México, Martini Rossi, Masey Ferguson, Mohawk, Nacional Hotelera, París - Londres, Playtex, Procter & Gamble, Marincla, Richardson Merrel

Shulton de México, Suntory, Tapetes Luxor, Texaco, The Sanforized Co., Western Airlines, Campbell's. (7)

Por otra parte, tenemos a la agencia número uno de los Estados Unidos Walter Thompson (factura 191 millones de pesos al año), que en México tiene su sucursal con el mismo nombre pero al final indicando de donde es, México; tiene las cuentas de:

Banco de Comercio, Bujías Champion, Calzado Canada, Chiclé Adams, Cía. Embotelladora Nacional (Pepsi-Cola), Cía. Hule-ra Euskadi, Cía. Industrial San Cristóbal (Scott), Cía. Medicinal la Campana, Ford Motor Co., Gillette, Holiday Inns, Industria Eléctrica de México, Kellog, Kodak Mexicana, Kraft Foods, Marcas Alimenticias Internacionales (Pan American Std. Brands) Osborne de México, Pan American Airways, Parker Mexicana, -- Pepsi-Cola Mexicana, Pond's, Lever (Unilever Great Britain); -- Reader's Digest, Tabacalera Mexicana (Phillip Morris International); Williams. (8)

Estas dos agencias, únicamente habían facturado en 1977: 591 millones de pesos en publicidad.

La facturación que se hace es de productos de compañías - extranjeras, las cuales presentan al público mediante la publicidad, productos en los principales medios de comunicación, -- llegando la mayoría de las veces a saturar el mercado y producir la enajenación,

José Luis Ceceño nos dice: "El fuerte desarrollo capitalista en nuestro país en las últimas tres décadas ha propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para beneficio de las grandes empresas monopolistas, que, mediante ese instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias en los Estados Unidos". (9)

Y nada más cierto, ya que de la lista que dimos sólo una agencia de las diez primeras no estaba en la lista de las filiales norteamericanas, pero pertenecía a capital español, y -

posteriormente se dividieron para integrarse a otras agencias norteamericanas en el año 1977. Ante este panorama, se puede afirmar que las distintas agencias que manejan los grandes capitales de la publicidad en el país, es de capital extranjero y para nosotros es una empresa transnacional.

Si consideramos que las compañías extranjeras buscarán colocar su publicidad en las agencias de tipo extranjero, tenemos a todas luces un sistema bastante claro de hegemonía extranjera. En el Plano empresarial en el año de 1977 se registraron 2.400 empresas extranjeras en México. De ellas, 1.620 son de capital norteamericano, de éstas, 240 son sucursales o filiales de 170 empresas matrices con una posición especialmente activa en la economía norteamericana y las 33 agencias de publicidad extranjera en México manejan esas cuentas.

Así de sencillo está el panorama, y así de sencillo es que a cada paso el mexicano esté privado de identificarse con la publicidad que se trabaja, ofreciendo satisfactores que están alejados de su realidad, y que únicamente mantienen como anteriormente, a otros países dentro del sistema de aplicación de "sueros o de drogas", que calman y conservan las cosas igual constantemente.

El gasto en los medios publicitarios durante el año de 1977 fué dividido en cerca de 12.500 millones de pesos, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

T.V.	44%
Radio	30%
Prensa	19%
Cine	6%
<u>Anuncio exterior</u>	<u>0.1%</u>
Total:	100%

Esto viene a determinar la distribución de los gastos en los distintos medios y como son usados para llegar al público como una saturación del mercado para que posteriormente salga a enfrentarse con la llamada lucha de los productos, que no es

otra cosa que el saber actuar con las decisiones ante la compra de un producto o un servicio.

Pero no únicamente por medio de los gastos se puede hablar de una dependencia, sino también en los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana, y es por esto, muy común descubrir los estereotipos tanto en las formas como en las mismas agencias de publicidad.

- 170 Agencias de Publicidad acreditadas en la República (29 en el interior del país).
- 141 Agencias de Publicidad de las que aún no se tienen su ubicación, datos generales de estabilidad y existencia (18 en el interior).
- 51 Agencias de Producción (3 en el interior)
- 47 Agencias de Servicios Creativos (3 en el interior).
- 22 Agencias de Investigación de Mercado (2 en el interior).
- 16 Agencias de Promoción de Ventas (1 en el interior).
- 11 Agencias de Relaciones Públicas (1 en el interior).
- 11 Agencias de Publicidad Directa por Correo.

Existen 2.400 empresas como clientes de Agencias.

FUENTE: Directorio de Agencias Publicitarias, Editado por Medios Publicitarios Mexicanos. Noviembre 1977 a Mayo 1978. México, D.F.

3.4 LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS

Conforme a nuestras observaciones en el primer capítulo - consideramos como Medio de Comunicación, todo aquello que sirve para la transmisión de una idea, concepto, o alguna finalidad específica, por medio de ciertos lenguajes (visuales, auditivos, lingüísticos, etc.) con los cuales el hombre logra enviar el mensaje que desea.

Para ser masivo debe existir un interés colectivo en esta

comunicación, esto es abarcar un número grande de una población.

Como parte de estos Medios de Comunicación Masiva tenemos que por sus usos se han clasificado en diversas formas, una de ellas es la llamada publicidad "interior", por utilizarse precisamente en los interiores de los almacenes y otros lugares. Ejemplos de este tipo de publicidad son los carteles de sobre-mesa, las calcomanías, los expositores, muestras de productos, y los escaparates. Todos ellos son contratados por medio de las agencias de publicidad a las cuales se les hace un descuento del 15% como comisión por cada cliente. Toda esta publicidad en realidad afecta al hombre en mínima parte, ya que necesita estar ubicado precisamente en el lugar en donde se va a comprar el producto casi siempre o se tenga la atención total para con lo que se indica.

En otro lugar se encuentran los llamados medios de publicidad exterior, de entre las cuales destacan los anuncios murales (panels), el cartel, la banderola y el anuncio en vehículos. Por su importancia diremos que el anuncio mural ocupa una parte muy importante en la publicidad exterior considerado como reforzante de las campañas emprendidas por los medios mayores de publicidad. En México existen 41 agencias de anuncios exteriores. Por su parte el anuncio en los vehículos se ha convertido en un medio magnífico para anunciar todo aquello que se dice "necesita" el hombre, puesto que es visto en las calles por donde circula el camión. En México hay 8 agencias de anuncio en transportes.

Hemos llegado a los medios mayores de comunicación masiva, los cuales actúan de manera inmediata e imperceptible muchas veces en la acción de compra y son: la prensa, el cine, la radio, y la televisión. Actúan con mayor acción y en grupos gigantescos de núcleos humanos.

En el caso específico del cine nos encontramos que en todo el territorio nacional existen 1,750 salas cinematográficas. En producción el Estado tiene un monopolio y para la distribu-

ción de su material posee un sistema llamado Compañía Operadora de Teatros (COTSA), la cual maneja 375 cines en la República, siendo 91 de su propiedad y 284 de arrendamiento, distribuidos 134 en el Distrito Federal y periferia y el resto en el interior del país, también existen 53 cines más en la metrópoli pertenecientes a tres cadenas independientes.

Tomemos el caso de Operadora de Teatros, que tuvo una asistencia a sus distintas salas de 165,071,000 personas durante el año de 1976, los cuales dieron ingresos por exhibición de \$1,392,930,000.00 y que demuestra que en México no ha disminuido el número de asistentes al cinematógrafo como en otros países y se puede incrementar más. En lo que respecta a las ventas de publicidad existió un ingreso de \$37,062,000.00 por pago de tiempo y espacio en sus distintas salas. En cuanto a la venta por concepto de dulces y golosinas nada más claro que parte de la entrevista realizada a Raúl Prieto: "Todavía el público supone que los cines son salas de proyección donde hay dulcerías. EN realidad los cines son dulcerías a las que se les a añadido salas de proyección de anuncios y de una que otra película... No bromeo el director de cinematografía me dió la razón: "Es imposible retirar los comerciales de los noticieros nacionales (en rigor nada tienen de nacionales), ya que la exhibición resulta incosteable y los cines del país viven de la venta de dulces y golosinas, no de la exhibición de películas" -Entrevista publicada en Exelsior el 18 de noviembre de 1972-.

Si cualquiera de nosotros trata de asistir a una sala cinematográfica deberá pagar una cierta cantidad de dinero para ver como mínimo 10 minutos de "cortos" los cuales son comerciales disfrazados o noticieros patrocinados que no son indicados como tales en las carteleras.

Dirigiendo la vista a otro extremo diremos que en el país la prensa periódica publica más de 2551 publicaciones diferentes, de las cuales 234 son diarios, o sea el llamado periódico que mantiene un espacio bastante amplio en cuanto a publicidad

y que en realidad se sostiene por ella, también existen 566 publicaciones semanarias, 212 quincenales, 864 mensuales y 475 - con diversa periodicidad.

Con estos datos cualquiera diría que México es un país en que la lectura influye decisivamente en el lector, pero la realidad nos demuestra que el índice de lectura y en ventas las de información general son menores, siendo las de "variedades" los "comics" o historiétas cómicas y las "fotonovelas" las que en realidad alcanzan ventas considerables. Existe en países -- países considerados como "desarrollados" la costumbre de leer diarios, en nuestro país la lectura que más se realiza es de - un semanario famoso en la nación: ALARMA que no es otra cosa - que una publicación de tipo tabloide (medida periodística) que se dedica enteramente a la publicación de noticias policíacas o llamadas "nota roja". Alarma tiene un tiraje mensual de --- 2,713,000 ejemplares que se distribuyen tanto en la República mexicana como en el extranjero. La distribución de este semanario es dirigida a las clases "C" y "D", que son las clases más desfavorecidas económicamente, así como toda la publicidad en esta revista.

De entre los productos anunciados destacan varios que se refieren al embellecimiento del cuerpo (transformación de defectos físicos), o a la transformación total del individuo siguiendo el modelo anglosajón (personas altas); también para la modificación de todo aquello que se piensa no coloca al individuo como un "Adonis" o una "Venus" que: "sin necesidad de ejercicio, dietas, usted bajará de peso milagrosamente" (claro está si usa el aparato recomendado) pagando el precio indicado. Pero esto es un pequeño timo comparado con el muy frecuente - anuncio de "cruces magnéticas" y "objetos egipcios" que por -- tan sólo unos DOLARES le resuelven problemas, le dará todo lo que usted quiera; es interesante hacer notar que todas estas - compañías tienen dirección en los Estados Unidos y que el dinero que envía la gente es visto como un talismán que les dará - la seguridad que por sí mismos no quieren obtener. Un caso que

es muy abundante en esta revista es el de las "hermanas" y "madres" que también por unos cuantos DOLARES le solucionan problemas o dan consejos para vivir, funcionando como sectas religiosas, viendo la gente en estas personas a los "santos" o seres "milagrosos" que les han de resolver sus problemas, siendo éste el timo más grande. Pero lo extraño es que el anuncio es bastante grande, un cuarto de página en promedio cada uno y -- aún más extraño que sean miles de cartas y más los envíos de dinero a los Estados Unidos y Monterrey, Nuevo León para cambiar totalmente su vida, algo así como sacarse la lotería sin entrar en ella y terminar con todo. Es fácil comparar el tiraje de la revista y el número de personas que la compran para así observar cuantos son los probables compradores de la felicidad.

En los diarios el de mayor venta es uno deportivo, el ESTO que tiene un tiraje semanal de 632,000 ejemplares, y de los considerados de información general el de mayor tiraje es NOVEDADES con 395,000 ejemplares, en las publicaciones periódicas a excepto del Alarma, los números más altos en cuanto a tirajes y ventas los llevan las revistas femeninas como VANIDADES que tiene un tiraje de 331,982 al mes. Las revistas de menor venta y tiraje son las culturales como los CUADERNOS DE COMUNICACION con tan sólo 5,000 ejemplares, que se devuelven mucho a los distribuidores por falta de venta.

En este panorama la publicidad en la prensa mexicana se vuelve desesperante si no se tuviera la solución de vender espacio en las publicaciones, ya que sólo así se pueden costear todos los gastos.

La publicidad satura a las publicaciones como en el ejemplo de la revista femenina COSMOPOLITAN del cual se tomó un -- ejemplar que contenía 150 páginas de las cuales 50 resultaron ser íntegramente de publicidad y 55 más en que la publicidad estaba integrada formando parte del artículo o reportaje. Este caso nos ubica en la mayoría de las revistas y diarios, siendo medios para que el cliente que adquiera la publicación no ten-

ga una actitud crítica y de análisis al leer, sino que sea impulsado a la compra por medio de la aplicación de tendencias publicitarias.

El panorama de la radio y la televisión en México no cambia de los otros medios en cuanto a transmisiones de publicidad se refieren y al interés mercantil de las empresas, simplemente vease que el total de estaciones de radio y de T.V. en el país es de 811 y de éstas, 774 son comerciales quedando 37 estaciones culturales.

Es deprimente el aspecto de instrucción de la radio, existen 569 estaciones comerciales en la banda normal (AM) y tan sólo 17 estaciones culturales en el país (todas dependientes del Estado o de Universidades). En onda corta se ve más nivelada la situación ya que existen 15 estaciones comerciales y 11 culturales, pero en frecuencia modulada (FM) la realidad nos demuestra una diferencia que raya en lo absurdo, teniendo 105 en nivel comercial y tan sólo 6 de tipo cultural.

Aunque la televisión es la que tiene la situación totalizadora de un medio, ya que existen 85 estaciones comerciales y tan sólo 4 culturales que la mayoría de las veces tienen deficiencias al salir al aire.

En cuanto al nivel de publicidad en estos dos medios, tenemos que en la radio la legislación ha dado la manga ancha para cubrir el tiempo lo mismo que en televisión, creando un panorama totalmente comercial y que en nada ayuda a la superación personal, puesto que se dedican a transmitir cantidad de mensajes comerciales y a la repetición de discos de moda (previamente pagados para su transmisión). En el monopolio televisivo los altos ejecutivos de la empresa deciden lo que la mayoría debe ver y soportar. Aunque también algún escritor de los medios de comunicación masiva expresó es muy cierto: "cada pueblo tiene los medios de comunicación que se merece" y en el caso de México es muy cierto, porque no se hace nada por mejorar la situación general de la nación.

Así mismo el Estado esta llevando el juego por el mismo -

sendero que tiene el sector privado en televisión ya que trata de que sus transmisiones sean cubiertas por publicidad que en un principio había rechazado por ética ante los espectadores, no es de extrañar entonces que los canales de televisión del país se encuentren saturados por comerciales en exceso.

Para ubicarse en el plano real de la nación, lo mejor son las referencias estadísticas que sin extremismos nos llevan a ver el porqué de la situación actual de los medios de comunicación masiva, que en ningún instante es justificación de esta realidad, sino el planteamiento para la mejor resolución de la problemática.

El Centro de Investigación de la Facultad de Comercio y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México en colaboración con facultades y escuelas de comercio y administración de diversas instituciones de la República, realizó una encuesta nacional en el año de 1970 acerca de la Radio y Televisión en México, publicado en 1971 por la misma facultad. Entre los resultados se encuentra una encuesta realizada entre los anunciantes, las agencias y el público que presenta datos muy claros.

En su opinión ¿para qué sirve la publicidad?

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICO
Invitar a comprar	43 %	25 %	23 %
Dar a conocer nuevos productos	14 %	27 %	33 %
Crear nuevas necesidades en el público	24 %	21 %	13 %
Competir un producto con otro	3 %	11 %	10 %
Diferenciar un producto de otro	10 %	8 %	8 %
Avisar la existencia de ofertas	6 %	8 %	13 %

¿Qué tanto influye la publicidad en el público?

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
PODEROSAMENTE	43 %	58 %	25 %
MUCHO	50 %	38 %	59 %
POCO	7 %	4 %	15 %
NADA	0 %	0 %	5 %

En su opinión los anuncios en Amplitud Modulada (AM) deben ser

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
AUMENTADOS	5 %	6 %	4 %
MANTENIDOS EN EL NIVEL ACTUAL	25 %	36 %	30 %
DISMINUIDOS	67 %	58 %	59 %
ELIMINADOS	3 %	0 %	7 %

En su opinión los anuncios en Frecuencia Modulada (FM) deben ser

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
AUMENTADOS	12 %	13 %	4 %
MANTENIDOS EN EL NIVEL ACTUAL	52 %	62 %	50 %
DISMINUIDOS	20 %	13 %	22 %
ELIMINADOS	16 %	12 %	23 %

En su opinión los anuncios en Medios Impresos (diarios, revistas) deben ser

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
AUMENTADOS	14 %	18 %	4 %
MANTENIDOS EN EL NIVEL ACTUAL	40 %	63 %	24 %
DISMINUIDOS	31 %	12 %	60 %
ELIMINADOS	15 %	7 %	12 %

En su opinión los anuncios en Televisión deben ser

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
AUMENTADOS	9 %	9 %	4 %
MANTENIDOS EN EL NIVEL ACTUAL	28 %	24 %	27 %
DISMINUIDOS	63 %	67 %	59 %
ELIMINADOS	0 %	0 %	10 %

¿Cuál ha tenido mayor influencia en la vida y costumbres de los mexicanos?

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
CINE	17 %	5 %	20 %
RADIO AM	18 %	15 %	18 %
RADIO FM	0 %	0 %	0 %
TELEVISION	51 %	67 %	30 %
REVISTAS	1 %	3 %	9 %
PERIODICOS	8 %	4 %	16 %
FOTONOVELAS	4 %	4 %	6 %
HISTORIETAS COMICAS	1 %	2 %	1 %

¿Cuál debería impulsarse más?

	ANUNCIANTES	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	PUBLICICO
CINE	7 %	15 %	17 %
RADIO AM	8 %	8 %	12 %
RADIO FM	9 %	21 %	6 %
TELEVISION	50 %	36 %	46 %
REVISTAS	10 %	13 %	6 %
PERIODICOS	8 %	13 %	9 %
FOTONOVELAS	0 %	0 %	2 %
HISTORIETAS COMICAS	0 %	0 %	2 %

Cuáles son los tipos de programas que más le gustan en

	RADIO		TELEVISION
	AM	FM	
MUSICALES	41 %	65 %	14 %
NOVELAS	11 %	2 %	15 %
NOTICIEROS	19 %	6 %	12 %
DEPORTIVOS	12 %	2 %	13 %
CONCURSOS	3 %	1 %	4 %
CULTURALES	6 %	15 %	8 %
PELICULAS	-	-	14 %
EDUCATIVOS	3 %	4 %	4 %
INFANTILES	2 %	1 %	3 %
SERIES	1 %	1 %	6 %
DOCUMENTALES	1 %	1 %	4 %
REPORTAJES	1 %	2 %	3 %

En radio (AM) las cuatro clases socioeconómicas (A,B,C,D) coinciden en colocar a los programas musicales en primer lugar y a los noticieros en segundo. En tercer lugar las clases --- (A,B,C) coincidieron en deportes y la clase (D) se inclinó por las radionovelas.

Por lo que respecta a FM todas las clases afirmaron preferir en primer lugar los programas musicales, en segundo los -- culturales y en tercero los noticieros.

En televisión las clases (A,B) prefirieron primero a los programas musicales, en segundo a las películas y en tercero a los noticieros. La clase (C) determinó sus preferencias colocando a las películas, programas deportivos y novelas en primer lugar; en segundo a los programas musicales y en tercero a los noticieros. La clase (D) colocó como sus favoritas a las - novelas, en segundo término a los programas musicales y en ter^u cero las películas y los noticieros.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Cremoux Raúl, Millán Alfonso. LA PUBLICIDAD OS HARA LIBRES F.C.E. México, 1975. P. 19.
2. Ditcher Ernest. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD DE CONSUMO. Edic. Guadarrama. Madrid España, 1969. P. 70.
3. CREMOUX RAUL, MILLAN ALFONSO. Op. Cit. P. 118.
4. Valillo Martín. PSICOANALISIS DEL COMERCIAL EN T.V. Edit. Laia. Barcelona España, 1973. P. 144.
5. CREMOUX RAUL, MILLAN ALFONSO. Op. Cit. P. 102.
6. Bernal Sahagún Victor M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Edit. Nuestro Tiempo. México, 1974. P. 91.
7. AGENCIAS PUBLICITARIAS DIRECTORIO. M.P.M. México, 1978. P. 231.
8. IBIDEM. P. 217.
9. BERNAL SAHAGUN VICTOR M. Op. Cit. F. 104.

MANCA	PRODUCTO	TOTAL VECES	NUM. DE ESTACIONES	AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPAÑIA
CLEMENTE JACQUES	Mermelada	4	3	Publicidad D'Arcy	Clemente Jacques y Cía
BARCEL	Golosinas	7	5	MacCann Erickson Stanton	Barcel S.A. Bimbo
NEGRITO BIMBO	"	5	3	" " " "	Dirección Corp. Impulsora
CONASUPO	Alimentos	30	12	M. W. Asoc. S.A. Pub.	Distribuidora Conas
TURIN	Chocolate	21	1		
OKO	Insecticida	16	11	Dieste Merino/BRDO	Bayer de México
LYS	Servilletas	11	8	Paulino Romero y Asoc.	Kimberly Clark de México
CLORALEX	Blanqueador	4	2		
VIVA, AXION, FABON	Detergentes	4	3	Arellano, MacCann y D'Arcy	Colgate Palmolive S.A.
NIVEA	Crema	21	12	Panamericana de Publicidad	Boiersdorf de México
RAPIDO IMPACT	Analgésico	9	7		
MEXANA	Polvo Antisept.	15	8	Arellano NCK Pub.	Sheramex S.A.
AQUA FRESH	Dentífrico	4	3	Leo Burnett Pub.	Beecham de México.
RYT	Shampoo	3	3		
TIO NACHO	Jabón	6	2	Riva Palacio	Laborat. Bustillos
COLGATE	Dentífrico	2	1	Pub. D'Arcy	Colgate-Palmolive S.A.
KLEEN BEBE	Pañales	3	2	Paulino Romero y Asoc.	Kimberly Clark de Méx.
CRYSTAL CHANEL	Perfume	4	1	Arellano NCK Pub.	Perfumerie Versailles
TOPEKA	Pantalones	6	5	Advertising Media de Mex	Distr. de pantal. Topeka
CATALINA	Ropa	4	4	Alcázar Montenegro y Asoc	Novelty Sales y Co.
SAMSONITE	Equipaje	6	5	MacCann Erickson S.	Altro S.A.
CANADA	Zapatos	9	5		
TACONAZO POPIS	"	15	9		
AMERICAN PHOTO	Artículos Foto	6	4		
AHEDO	Art. de piel	7	4	Audio Visuales de Valdés	Industrias Ahedo S.A.
SUBURBIA	Almacén	24	9	Augusto Elías Pub.	Aurrerá S.A.
LIVERPOOL	"	18	13		
JUNCO	"	43	7	Arttime Publicidad	Super Almacén Junco
AURRERA	"	4	4	Noble & Asociados	Aurrerá S.A.
SEARS	"	8	6		
ASTOR	"	24	10		
GARCIA	"	13	7		
BLANCO	"	13	9		
DE TODO	"	13	10		
EL PALACIO DE HIERRO	"	17	8	Terán S.A. Public.	El Palacio de Hierro, S.A.
COMERCIAL MEXICANA	"	18	11	D'Abaroa Publicidad	Comercial Mexicana S.A.
GIGANTE	"	11	7	Publicidad Ferrer	Gigante, S.A.
SALINAS Y ROCHA	"	11	6	Publicidad Comercial	Salinas y Rocha
SANBORNS	"	2	2	Paulino Romero Public.	Sanborns Hermanos S.A.
MILANO	" Ropa	4	3	Jaxs Publicidad	Industrias Milano
EMY	" "	4	3	Terán S.A. Publicidad	Emy S.A.

PRINCIPALES PRODUCTOS ANUNCIADOS EN RADIO (AM)

MARCA	PRODUCTO	TOTAL VECES	NUM. DE ESTACIONES	AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPARIA
CORONA	Cerveza	60	1	Everardo Camacho Pub.	Cerveceria Modelo
BAVARIA	"	35	18	"	" Moctezuma
SUPERIOR	"	31	19	"	" "
CHIHUAHUA	"	9	6	"	" Cruz Blanca
CARTA BLANCA	"	6	6	Mac Cann Erickson Stanton	" Cuauhtémoc
TECATE	"	8	4	Publicidad D'Arcy	" "
BACARDI	Ron	36	16	Noble & Asociados	Bacardi y Cia.
PRESIDENTE	Brandy	10	9	Everardo Camacho Pub	Pedro Domecq México
VIEJO VERGEL	"	17	7	Olivocalba y Asoc	Cia Vinicola del Vergel
SAN MARCOS	"	8	4	Producciones Publicit.	Cia " de Aguasc.
OSO NEGRO	Ginebra	10	9	Arouesty & Asoc.	Oso Negro S.A.
LOS REYES	Vinos	4	3	Publicidad Ferrer	Pedro Domecq de México.
FONTENAC	Brandy	3	2	Pub. D'Arcy	Pedragos y Cia.
TOM CHERRY	Rompepe	9	8	Pub. Augusto Elias	Díaz Goenaga
VOLKSWAGEN	Automovil	34	12	Doyle Dane Bernbach Mex.	Volkswagen de México
FAIRMONT	"	17	11	Walter Thompson de Mex.	Ford Motor Co.
CHEVROLET	"	14	6	Noble & Asociados.	General Motors de México
DINA	Camiones	10	7	"	"
TEXACO	Lubricante	8	5	Everardo Camacho Pub.	Texaco
GOOD YEAR OXO	Llantas	5	3	Nam	Agencia Llantera
HERTZ	Arrendad. Autos	3	2	Pub. Augusto Elias	Hertz de México
MARCOS CARRASCO	Rectif. Motores	60	1	"	"
TRANSMISIONES AUTOMATICAS	"	30	1	"	"
DORAL	Refresco	14	9	Publi-Mex S.A.	Frutas Concentradas S.A.
PEPSI	"	11	7	Walter Thompson de Mex.	Cia Embotelladora Nal.
SEVEN UP	"	8	6	Hart y Asoc. S.A.	Embotelladora el Sol
PASCUAL	"	10	1	"	"
BOING	"	10	1	"	"
LULU	"	10	1	"	"
KOOL AID	" en polvo	5	3	Noble & Asoc.	General Foods
DEL VALLE	Jugos	34	13	"	"
BONAFINA	Naranja	12	5	Arellano NCK Publicidad	Productos de Leche S.A.
WINDSOR	Cigarros	35	10	Publicidad D'Arcy	Cigarrera La Moderna
DEL PRADO	"	8	4	MacCann Erickson Stanton	" " "
FLESTA	"	8	5	Pub. Augusto Elias	Cia Cigarrera La Moderna
MARAVILLA	Aceite Casero	5	5	Pabello y Echeverria Pub.	Industrial Aceitera
ROSA BLANCA	Consomé	14	6	Young & Rubicam S.A.	General Foods de México

PRINCIPALES PRODUCTOS ANUNCIADOS EN RADIO (FM)

MARCA	PRODUCTO	TOTAL VECES	NUM DE ESTACIONES	AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPARIA
EMYCO	Zapatos	6	5	Terán, S.A.	Cía. Mfra. de Calz. Emyco
AHEDO	Ar. Piel	9	6	Audio Visuales de Valdés	Industrias Ahedo. S.A.
SORIA	Casimires	5	4		
WRANGLER	Pantalones	8	4		
FLORSHEIM	Zapatos	6	3	Everardo Camacho Public.	Florsheim de México.
YALE	Ropa	2	2	Doyle Dane Bernbach de M.	Yale de México.
TACONAZO POPIS	Zapatos	5	3		
ESCORPION	Jerseys	5	1		
ALIVE DE HANES	Medias	3	2	Korvette Publicidad	Cannon Mills, S.A.
SUBURBIA	Almacén	5	2	Publicidad Augusto Elias	Aurrerá, S.A.
PROMODA	Venta ropa	2	2	Terán, S.A. Publicidad	Promoda
COMERCIAL MEX.	Almacén	8	5	D'Abaroa Publicidad	Comercial Mexicana, S.A.
AMERICAN PHOTO	Art. fotográf.	5	4		
LIVERPOOL	Almacén	12	8		
HIGH-LIFE	Ropa	16	5	J. Wasserman, S.A.	High Life, S.A.
EMY	"	10	4	Terán, S.A. Publicidad	Emy, S.A.
D'EUROPE	Muebles	10	3		
SALA CHOPIN	Apar. Music.	8	3	Terán, S.A. Publicidad	El Palacio de Hierro, S.A.
PALACIO DE HIERRO	Almacén	6	3	Terán, S.A. Publicidad	El Palacio de Hierro, S.A.
PARIS LONDRES	"	3	1		
CONASUPO	Alimentos	3	1	M.W. Asoc. Publicidad	Distribuidora Conasupo
NASHUA	Copiadoras	3	3	Publicidad Universal	Nashua de México
PROTECTOLADA	Control tel.	8	4	O'Key Asoc. Profesional	Protectolada
VENDI MUSICA	Discos	3	3		
CARLOS CERRO	Bombas para agua	4	4		
KOBLENZ	Aspiradoras	11	3	Panamericana de Public.	Koblentz Mexicana
MONIQUE Y JUADY	Bajar peso	11	5		
MARAVILLA	Aceite	5	5	Pabello y Echeverría	Industrial Aceitera.
LA SUIZA	Chocolates	5	3	Cabarga & Asoc. Public.	La Suiza, S.A.
VIEJO VERGEL	Brandy	6	2	Olivealba y Asoc.	Cía. Vinícola El Vergel
LOS REYES	Vinos	2	1	Publicidad Ferrer	Pedro Domecq de México
SAN MARCOS	Brandy	3	3	Producciones Public.	Cía. Vinícola Aguasc.
12 RESTAURANTES Y CENTROS NOCTURNOS		17	8		
AEROMEXICO	Línea Aérea.	3	2	Advertising Media	Aeroméxico
PAN AM	" "	9	4	Walter Thompson de Méx.	Pan American Airways
CASOLAR MANZANILLO	Residencial	5	3		
TÉPEPAN	Club de Tennis	3	2		
ACOZAC	Fraccionamiento	1	1	Publicidad Ferrer	Acotzac
RITZ ACAPULCO	Hotel	3	2	Noble & Asoc.	Hoteles Ritz.
LA PALAPA	"	3	2	O'Key Asoc. Profes.	Impulsora La Palapa
5 HOTELES		6	6		

MARCA	PRODUCTO	TOTAL VECES	NUM. DE ESTACIONES	AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPANIA
VIANA	Muebles	13	11		
GENERAL DE GAS	"	23	10	Orvañanos S.S.C. & Lintas Pub.	General de Gas
COMERCIAL REQUEJO	"	63	3		
BALTAZAR	"	33	3		
WESTCLOX	Relojes	32	13	Arellano NCK Publicidad	H. Steel y Cia.
STEELCO	"	9	8	J. Wasserman	" "
HASTE	"	60	1	Arellano NCK Pub.	" "
TIMEX	"	15	7	Maqueda Gibert Pub.	Tiempo S.A.
RAY-O-VAC	Pilas	14	7	Arellano NCK Pub.	Ray-O-Vac de México
PHILCO	Art. Electr.	7	5	Publicidad D'Arcy	Philco S.A.
PHILLIPS	"	8	7	Cano Hermanos Pub.	Phillips Mexicana S.A.
KOBLENZ	Aspiradoras	17	7	Panamericana de Pub.	Koblentz Eléctrica
SINGER	Maq. de coser	18	10	Noble & Asociados	Singer Mexicana
GRADIENTE	Equipo Electr.	3	3	Suárez Mier Pub.	Gradiente Mexicana
PRINTAFORM	Calculadoras	3	3	Publicidad D'Arcy	Printaform.
AEROMEXICO	Línea Aérea	23	12	Advertising Media	Aeroméxico
ASOC. DE BANQUEROS DE MEXICO A.C.		13	4	Arouesty, Augusto Elías y Publi Mex.	
ASOC. HIPOTECARIA MEXICANA		60	1		
CREMI	Multi-Banca	71	8		
LOTERIA NACIONAL		19	13	Mario Seoane Márquez	
PRONOSTICOS DEPORTIVOS		20	13		
WARNER BROTHERS	Películas	12	7	Palafox Publicidad	
20 TH. CENTURY FOX	"	9	7	D & C.G de México	Fox United Artist de Méx.
COLUMBIA	"	7	4	Intercontinental Advertising de Mex.	
CINEMA INTERNAL. CO.	"	3	2	Palafox Pub.	
CARLOS AMADOR	"	1	1	" "	
ORGANIZACION APOLO	"	5	4		
PRO CINEMEX	"	20	10		
GUSTAVO ALATRISTE	"	1	1		
HIPODROMO DE LAS AMERICAS		67	6	Mario Seoane M.	
SECCION AMARILLA DIRECTORIO TEL.		15	1	Panamericana de Pub.	Anuncios en Directorios
DIRECTORIO NAL IND. QUIM. FARMAC.		9	4	Augusto Elías	Directorios Profesionales
SABER MAS	Fascículos	13	4	Navarro, Calvo, Miona Pub.	Editorial Bruguera Mexico
WAGON LITS	Viajes	6	4	Publicidad Iberoamericana	Wagon Lits Cook México
VENDI MUSICA	Discos	8	4		
VILLA VERDUN	Fraccionamiento	5	2		
LA PALAPA	Hotel	4	2	O'Key Asociac. Profes.	Impulsora la Palapa
EL SEÑORIAL	Salón de Fiestas	5	4		
CAMINO REAL	Hotel	4	2	Optima S.A.	Westera Internal. Hotels
S.H.C.P.	Sría de Estado	12	9	Argón Publicidad	
INST. NAL. DEL CONSUMIDOR		10	9		

TIEMPOS DE PROGRAMACION Y COMERCIALES EN RADIO AMPLITUD MODULADA (AM) --En una Hora--

SIGLAS	NOMBRE	NUMERO DE ANUNCIOS	TIEMPO DE PROGRAMACION	TIEMPO DE COMERCIALES	% DE PROGRAM.	% DE COMERC.
XEOC	R. CHAPULTEPEC	54	35.40 min.	24.20 min.	60 %	40 %
XEPH	LA PANTERA	59	37.50 "	22.10 "	63 %	37 %
XENK	R. 6.20	63	33.50 "	26.10 "	56 %	44 %
XERPM	R. 1	55	40.00 "	20.00 "	67 %	33 %
XEN	R. MUNDO	64	36.00 "	24.00 "	60 %	40 %
XEMP	R. JUVENTUD	48	37.30 "	22.30 "	62 %	38 %
XEX	LA X	47	29.30 "	30.00 "	49 %	51 %
XEABC	R. INTERNACIONAL	36	43.55 "	16.05 "	73 %	27 %
XERC	R. EXITOS	56	36.10 "	23.50 "	61 %	39 %
XELA	BUENA MUSICA	16	50.45 "	9.15 "	84 %	16 %
XEUN	R. U.N.A.M.	No transmite comerciales		-----	100 %	----
XEM		46	38.30 min.	21.40 min.	64 %	36 %
XEQ		50	35.30 "	24.10 "	60 %	40 %
XEDF	R. 3	52	34.20 "	25.40 "	57 %	43 %
XEOY	R. MIL	66	37.25 "	22.35 "	63 %	37 %
XEQR	R. CENTRO	65	34.20 "	25.40 "	57 %	43 %
KEEP	R. EDUCACION	No transmite comerciales		-----	100 %	----
XERCN	R. RED	42	42.00 min.	18.00 min.	70 %	30 %
XEJP	R. VARIEDADES	65	33.00 "	27.00 "	55 %	45 %
XEFR	R. FELICIDAD	65	34.40 "	25.20 "	58 %	42 %
XEB	LA B GRANDE	48	43.35 "	16.25 "	73 %	27 %
XEL	R. CAPITAL	61	34.50 "	25.10 "	58 %	42 %
XEDA	R. 13	37	44.40 "	15.20 "	74 %	26 %

MARCA	PRODUCTO	TOTAL VECES	NUM DE ESTACIONES	AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPARIA
PASEOS DE TAXQUEÑA	Fraccionamiento	2	1	Terán S.A. Publicidad	Paseos de Taxqueña
5 FRACCIONAMIENTOS		7	5		
BEST RENTE UN AUTO		5	4	C y N Public. S.A.	Best Rent a Car
RENTE FORD	Arrendadora-aut.	3	1	Public. Iberoamericana	Rente Ford, S.A.
CHRYSLER	Automóviles	2	1	Young & Rubicam	Chrysler de México
CHEVROLET	"	2	1	Noble & Asoc.	General Motors de Méx.
FAIRMONT	"	3	1	Walter Thompson	Ford Motor Co.
FIRESTONE	Llantas	7	3	Noble & Asoc.	Firestone
BANCOMER	Banca Múltiple	4	2	Public. D'Arcy	Banco de Comercio
CREMI	" "	4	2	Optima, S.A.	Banco Minero y Merc.
AMERICAN EXPRESS	Tarjeta Crédito	3	1	Panamericana de Pub.	American Express Co.
PERIÓDICOS Y REVISTAS		20	10		
WARNER BROTHERS	Películas	9	3	Palafox Publicidad	W. Brothers
TELEvisa	Canales T.V.	12	2	J. Wasserman	Televisa, S.A.
CANAL 13	Canal T.V.	4	4		
LOTERIA NACIONAL		8	5	Mario Seoane M.	
Pronósticos deportivos		8	2		
ESCUELAS VARIAS		16	6		
INSTITUTO NAL. DEL CONSUMIDOR		4	3		
I.M.S.S.		1	1	Pub. Augusto Elías	Inst. Mex. Seg. Social
DIRECTORIO AZUL POR CALLES		2	1	Pub. Augusto Elías	Directorios Profes.

EL TOTAL DE COMERCIALES TRANSMITIDOS EN UNA HORA EN 31 ESTACIONES (AM) FUE DE: 2,419.

EL TOTAL DE COMERCIALES TRANSMITIDOS EN UNA HORA EN 20 ESTACIONES (FM) FUE DE: 1,329.

TIEMPOS DE PROGRAMACION Y COMERCIALES EN RADIO FRECUENCIA MODULADA (FM) --En una Hora--

SIGLAS	NOMBRE	NUMERO DE ANUNCIOS	TIEMPO DE PROGRAMACION	TIEMPO DE COMERCIALES	% DE PROGRAM.	% DE COMERC.
XHM-FM	SONIDO 89	25	48.50 min.	11.10 min.	81 %	19 %
XEOY-FM	ESTEREO MIL	16	52.20 "	7.40 "	88 %	12 %
XEDA-FM	RADIO IMAGEN	6	57.40 "	2.20 "	96 %	4 %
XEQX-FM	LA HORA DEL OBSERVATORIO. Programación simultánea AM-FM.					
XEFO-FM	RADIO TRIUNFADORA	20	43.40 min.	16.20 min.	73 %	27 %
XEQ-FM	Programación simultánea AM-FM					
XEJP-FM	RADIO JOYA	33	46.00 "	14.00 "	77 %	23 %
XHSH-FM	RADIO AMISTAD	36	44.05 "	15.55 "	74 %	26 %
XEUN-FM	RADIO U.N.A.M. No transmite comerciales.					
XEW-FM	W-FM	47	41.30 "	18.30 "	69 %	31 %
XERC-FM	RADIO HITS	31	46.00 "	14.00 "	76 %	24 %
XELA-FM	BUENA MUSICA EN MEXICO. Programación simultánea AM-FM.					
XHPOP-FM	MUSICA FELIZ "99"	38	51.31 min.	8.25 "	86 %	14 %
XHMM-FM	ESTEREO CIEN	12	55.00 "	5.00 "	92 %	8 %
XHSON-FM	SONO MIL	24	50.30 "	9.30 "	84 %	16 %
XEX-FM	LA X	27	47.20 "	12.40 "	79 %	21 %
XRV-FM	ESTEREO REY	46	41.20 "	18.40 "	69 %	31 %
XERPM-FM	RADIO 8 CLASICA FM. No transmite comerciales.					
XEDF-FM	R. 7 JAZZ FM	5	57.30 min.	2.30 "	96 %	4 %
XHBST-FM	FM GLOBO	27	42.10 "	16.50 "	71 %	29 %
XHOF-FM	RADIO D.D.F. No transmite comerciales.					
XHD-FM	FORMULA MELODICA	22	49.90 "	11.00 "	82 %	18 %
XEQR-FM	RADIO UNIVERSAL	44	39.40 "	20.20 "	66 %	34 %

SIGLAS	NOMBRE	NUMERO DE ANUNCIOS	TIEMPO DE PROGRAMACION	TIEMPO DE COMERCIALES	% DE PROGRAM.	% DE COMERC.
XECMQ	R. SENSACION	63	38.20 min.	21.40 min.	64 %	36 %
XEQK	LA HORA DEL OBSERVAT.	804	00.00 "	60.00 "	---	100 %
XECO	R. ECO	72	33.35 "	26.25 "	56 %	44 %
XEBS	R. SINFONOLA	67	37.00 "	23.00 "	62 %	38 %
XEAI	R. AI	66	34.50 "	25.10 "	58 %	42 %
XESM	R. 5	36	39.20 "	20.40 "	66 %	34 %
XERH	R. 6	44	39.45 "	20.15 "	66 %	34 %
XEUR	R. ONDA	70	35.20 "	24.40 "	59 %	41 %
XEVIP		19	43.35 "	16.25 "	73 %	27 %
XEVOZ	R. VOZ	58	34.25 "	25.35 "	57 %	43 %

CUADRO ESTADISTICO DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAIS RESPECTO DE SU POBLACION, EL NUMERO DE HOGARES Y CLASES SOCIOECONOMICAS

CIUDAD, ESTADO.	TOTAL DE HABITANTES	HOGARES	GRUPO A - B	%	GRUPO C	%	GRUPO D	%	HOGARES CON RADIO	%	HOGARES CON T.V.	%
AGUASCALIENTES AGS.	226,000	43,500	6,800	3	67,800	30	151,400	67	38,600	88.7	27,600	63.4
ENSENADA B.C.N.	111,800	21,500	4,500	4	42,500	38	64,800	58	19,000	88.4	17,200	80.0
MEXICALI B.C.N.	348,800	67,100	20,900	6	118,600	34	209,300	60	61,000	90.9	60,700	90.5
TIJUANA B.C.N.	393,400	75,600	27,500	7	145,600	37	220,300	56	69,600	92.1	67,400	89.2
LA PAZ B.C.S.	67,500	13,000	2,700	4	27,000	40	37,800	56	11,100	85.5	7,000	53.8
CAMPECHE CAMP.	93,100	17,900	1,900	2	26,100	28	65,100	70	15,700	87.7	9,200	51.4
MOCTLOVA COAH.	107,700	20,700	4,300	4	38,800	36	64,600	60	17,500	84.5	13,800	66.7
SALTILLO COAH.	215,900	41,500	10,800	5	69,100	32	136,000	63	36,500	88.7	21,700	52.3
TORREON COAH.	255,000	49,000	15,300	6	86,700	34	153,000	60	43,500	88.8	31,800	64.9
COLIMA COL.	53,000	10,200	1,600	3	15,900	30	35,500	67	8,700	85.3	5,500	53.9
TAPACHULA CHIS.	75,600	14,500	2,300	3	24,200	32	49,100	65	12,400	85.5	7,200	49.6
TUXTLA GUTIERREZ CHIS.	84,600	16,300	2,500	3	32,100	38	50,000	59	14,500	88.9	6,600	40.5
CIUDAD JUAREZ CHIH.	538,200	103,500	32,300	6	183,000	34	322,900	60	83,000	92.3	78,300	75.7
CHIHUAHUA CHIH.	354,400	68,100	21,300	6	141,800	40	191,500	54	58,300	85.6	50,000	77.4
HIDALGO DEL PARRAL CHIH.	70,800	13,600	2,100	3	17,700	25	51,000	72	12,600	92.6	6,300	45.6
DISTRITO FEDERAL	11,590,000	2,228,800	927,200	8	4,288,300	37	6,374,500	55	2,059,600	92.4	1,778,100	79.8
DURANGO DGO.	192,600	37,000	7,700	4	59,700	31	125,200	65	28,600	77.3	18,800	50.8
GOMEZ PALACIO DGO.	95,200	18,300	2,900	3	29,500	31	62,800	66	16,200	88.5	9,200	50.2
CELAYA GTO.	94,100	18,100	4,700	5	28,200	30	61,200	65	15,500	81.6	11,000	60.8
IRAPUATO GTO.	144,300	27,800	8,700	6	46,200	32	89,400	62	24,500	88.1	20,000	71.9
LEON GTO.	510,500	98,200	30,600	6	142,900	28	337,000	66	78,700	80.1	58,600	59.7
SALAMANCA GTO.	79,000	15,200	2,400	3	26,100	33	50,000	64	12,200	80.3	8,900	58.6
ACAPULCO GRO.	276,700	53,200	11,100	4	85,800	31	179,800	65	45,400	85.4	30,500	57.3
IGUALA GRO.	60,600	11,600	1,200	2	15,800	26	43,600	72	9,300	80.2	4,800	41.3
PACHUCA HGO.	99,600	19,100	3,000	3	27,900	28	68,700	69	15,200	79.6	11,600	60.7
CIUDAD GUZMAN JAL.	62,800	12,100	1,300	2	15,700	25	45,800	73	9,200	76.0	5,200	43.0
GUADALAJARA JAL.	1,900,400	365,500	114,000	6	646,100	34	1,140,300	60	307,400	84.1	265,200	72.6
TOLUCA MEX.	143,300	27,900	7,300	5	52,300	36	85,700	59	24,900	89.2	23,100	83.1
MORELIA MICH.	215,800	41,500	8,600	4	64,700	30	142,500	66	34,200	82.1	22,900	55.1
HERIQUAN MICH.	115,700	22,300	2,300	2	33,600	29	79,800	69	19,600	84.1	12,800	57.4
ZAMORA MICH.	79,800	15,300	2,400	3	21,500	27	55,900	70	12,000	78.4	8,000	52.3
CHILNAYACA MOR.	212,800	40,900	12,800	6	70,200	33	129,800	61	34,200	83.6	23,900	58.4
TAMPIC NAY.	117,300	22,600	2,300	2	35,200	30	79,800	68	18,900	83.6	12,000	53.1
MANTENREY N.L.	1,667,500	320,700	116,700	7	600,300	36	950,500	57	274,800	85.7	228,700	71.3
OAXACA OAX.	117,900	22,700	2,400	2	33,000	28	82,500	70	20,200	89.2	10,700	47.1
PUEBLA PUE.	485,100	93,300	29,100	6	160,100	33	295,900	61	78,100	83.7	68,900	73.8
TEHUACAN PUE.	61,000	11,700	1,800	3	17,700	29	41,500	68	9,200	78.6	4,700	40.2
XEBRETTARO QRO.	149,600	28,800	7,500	5	56,800	38	85,300	57	25,000	88.9	21,800	75.7
QUINTANA ROO	SE CARECE DE DATOS ACTUALIZADOS											

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ENTIDAD FEDERATIVA.	ESTACIONES RADIO A.M.		ESTACIONES RADIO F.M.		ESTACIONES RADIO ONDA CORTA		ESTACIONES DE TELEVISION		TOTAL:
	COMERCIAL	CULTURAL	COMERCIAL	CULTURAL	COMERCIAL	CULTURAL	COMERCIAL	CULTURAL	
	AGUASCALIENTES	5	1	-	-	-	-	2	
BAJA CALIFORNIA NORTE	26	-	7	1	-	-	6	1	40
BAJA CALIFORNIA SUR	3	-	1	-	-	-	1	-	5
CAMPECHE	7	-	-	-	-	-	1	-	8
COAHUILA	33	-	7	-	-	-	6	-	46
COLIMA	7	-	-	-	-	-	1	-	8
CHIAPAS	15	-	-	-	1	-	2	-	18
CHIHUAHUA	40	1	5	-	-	2	7	-	55
DISTRITO FEDERAL	31	2	21	2	9	4	5	1	75
DURANGO	9	-	-	-	-	-	1	-	10
GUANAJUATO	28	2	5	-	-	-	1	-	36
GUERRERO	15	-	3	-	-	-	3	-	21
HIDALGO	5	1	-	1	-	-	-	-	7
JALISCO	37	1	13	2	-	1	4	-	58
MEXICO	8	-	2	-	-	-	2	-	12
MICHUACAN	28	1	2	-	-	-	1	-	32
MORELOS	3	-	5	-	-	-	-	-	8
NAYARIT	11	-	1	-	-	-	2	-	14
NUEVO LEON	25	-	10	-	-	1	4	1	41
OAXACA	13	1	-	-	-	-	1	-	15
PUEBLA	16	-	5	-	-	-	1	-	22
QUERETARO	5	-	-	-	-	-	3	-	8
QUINTANA ROO	1	1	-	-	-	-	-	-	2
SAN LUIS POTOSI	14	1	3	-	-	1	1	-	20
SINALOA	26	1	-	-	-	-	6	-	33
SONORA	39	1	1	-	1	1	4	1	48
TABASCO	11	-	-	-	-	-	1	-	12
TAMAULIPAS	39	-	5	-	1	-	9	-	54
TLAXCALA	3	-	-	-	-	-	-	-	3
VERACRUZ	50	2	8	-	2	1	5	-	68
YUCATAN	11	1	1	-	1	-	3	-	17
ZACATECAS	8	-	-	-	-	-	2	-	10
TOTAL:	569	17	105	6	15	11	85	4	814

DATOS PROPORCIONADOS POR EL DEPARTAMENTO JURIDICO DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION, HASTA 1978.

ESPACIO DE PUBLICIDAD EN PERIODICOS

		TIRAJE	CANTIDAD ANUNCIOS - MEDIDAS EN PAGINAS...							
		SEMANAL DOMINGO	1	1/2	1/4	1/8	1/16	1/32	V	
EL HERALDO	Estandar	185,000 200,000	10	19	8	3	4	6	4	
EL SOL DE MEXICO	Estandar	No manifestado	6	14	13	5	14	1	-	
EL UNIVERSAL	Estandar	168,700 165,150	4	8	12	8	7	4	20	
ESTO	Tabloide	310,000 322,000	6	13	14	10	4	1	4	
EXCELSIOR	Estandar	153,873 161,244	11	19	21	22	15	16	6	
LA PRENSA	Tabloide	No manifestado	4	10	6	12	5	10	2	
NOVEDADES	Estandar	190,000 205,000	7	12	19	5	7	2	4	
UNO MAS UNO	Especial	No manifestado	3	7	3	5	1	1	-	
ULTIMAS NOTICIAS (2da. Edición)	Estandar	Tiene 18 planas, 10 de información y 8 de publicidad, en su mayoría de centros nocturnos y bares (65 en total).								

CIUDAD, ESTADO.	TOTAL DE HABITANTES	HOGARES	GRUPO A - B	% GRUPO C	% GRUPO D	HOGARES CON RADIO	%	HOGARES CON T.V.	%	
CIUDAD VALLES S.L.P.	71,400	13,700	2,100	3 18,600	26 50,700	71	11,200	81.8	7,800	56.9
SAN LUIS POTOSI S.L.P.	282,700	54,400	14,100	5 90,500	32 178,100	63	45,600	82.7	33,700	62.0
CULIACAN SIN.	238,306	45,800	14,300	6 78,600	33 145,400	61	38,000	83.1	27,500	61.7
MAZATLAN SIN.	155,600	30,000	7,800	5 54,500	35 93,500	60	26,200	83.1	18,500	61.7
LOS MUCHIS SIN.	87,300	16,800	4,400	5 30,600	35 52,300	60	13,800	82.1	11,000	66.5
CIUDAD OBREGON SON.	152,900	29,400	9,200	6 50,500	33 93,200	61	26,000	90.3	19,800	67.3
GUAYMAS SON.	76,000	14,600	3,000	4 22,800	30 50,200	66	12,800	87.7	7,800	53.4
HERMOSELLO SON.	259,000	49,800	18,100	7 90,600	35 150,300	58	42,800	85.9	33,800	67.9
NOGALES SON.	59,400	11,400	3,000	5 20,200	34 36,200	61	10,900	95.6	6,200	53.0
SAN LUIS RIO COLORADO SON.	68,900	13,300	2,100	3 21,400	31 45,400	66	10,200	76.7	8,400	63.2
VILLAHERMOSA TAB.	139,300	26,800	5,600	4 43,200	31 90,500	65	23,500	87.8	14,500	54.1
CIUDAD MANTE TAM.	65,700	12,600	2,000	3 17,700	27 46,000	70	10,100	80.2	4,500	33.7
CIUDAD VICTORIA TAM.	110,800	21,300	2,200	2 33,200	30 75,400	68	17,500	82.1	11,500	54.0
MATAMOROS TAM.	169,300	32,600	6,800	4 47,400	28 115,100	68	28,700	87.2	20,000	61.5
NUÉVO LAREDO TAM.	199,500	38,400	6,000	3 63,800	32 129,700	65	34,200	89.1	26,700	69.5
REYNOSA TAM.	200,500	38,600	8,000	4 56,100	28 136,400	68	32,000	82.9	19,200	49.7
TAMICO TAM.	342,100	65,800	17,100	5 109,500	22 215,500	63	58,400	88.8	49,500	72.2
TLANCALA										
SE CARECE DE DATOS ACTUALIZADOS										
COATEPEC VER.	103,900	20,000	3,100	3 33,200	32 67,000	65	16,500	82.8	11,200	56.0
CORONA VER.	105,200	20,200	3,200	3 33,700	32 68,300	65	16,600	82.2	13,200	65.3
JALAPA VER.	164,000	31,500	6,600	4 55,800	34 101,600	62	27,900	86.3	26,500	84.1
MINATITLAN VER.	102,600	19,700	3,100	3 29,700	29 69,800	68	15,800	80.2	11,000	64.0
ORIZABA VER.	110,400	21,200	3,300	3 34,200	31 72,900	66	17,300	81.6	12,300	55.2
POZA RICA VER.	191,200	36,800	5,700	3 55,400	29 130,100	68	30,900	83.9	23,800	64.7
VERACRUZ VER.	270,900	52,100	10,800	4 94,800	35 165,300	61	48,000	92.1	42,700	80.0
MÉRIDA YUC.	249,600	48,000	12,500	5 82,400	33 154,700	62	41,800	87.2	30,000	62.5
ZACATECAS ZAC.	63,400	12,200	1,300	2 17,700	28 44,400	70	9,200	75.4	3,800	31.1

Esta estadística presenta el panorama de las principales ciudades del país; su población, el número de hogares, y las clases socioeconómicas de las ciudades antes mencionadas; las clases socioeconómicas han sido clasificadas en tanto por ciento (%) y por grupo de poder adquisitivo. CLASE: GRUPO A - B INGRESOS MAYORES DE \$7,000.00 POR FAMILIA.

GRUPO C INGRESOS DE \$3,000.00 A \$7,000.00 POR FAMILIA.

GRUPO D INGRESOS MENORES DE \$3,000.00 POR FAMILIA.

En cuanto a los aparatos por hogar se tiene el número y el porcentaje (%) por hogar en cada ciudad.

PERIODICOS DE INFORMACION GENERAL Y OTRAS PUBLICACIONES PERIODICAS 1976.

TOTAL	PERIODICOS DE INFORMACION GENERAL						OTRAS PUBLICACIONES PERIODICAS							
	DIARIOS		NO DIARIOS				4 V. a LA SEMANA	1-3 V. a LA SEMANA	2-3 V al MES.	8-12 V al AÑO.	5-7 V al AÑO.	2-4 V al AÑO.	1 V al AÑO MAS LARGOS	A INTERVALOS IRREGULARES.
	MAÑANA	TARDE	2 V. por SEMANA	3 V. por SEMANA	1 VEZ por SEMANA	CON MENOR FREC.								
REPUBLICA MEXICANA	2351	186	41	36	198	153	7	368	162	790	244	87	4	75
AGUASCALIENTES	8	2	-	-	3	1	-	1	-	1	-	-	-	-
BAJA CALIFORNIA N.	32	7	3	-	4	3	-	4	1	6	1	-	-	3
BAJA CALIFORNIA S.	6	1	-	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	-
CAMPESIE	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COAHUILA	31	12	2	1	9	-	-	2	1	2	2	-	-	-
COLIMA	8	3	1	-	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-
CHIHUAHUA	21	6	-	-	5	4	-	-	1	3	1	1	-	-
CHURUBANDA	29	5	2	1	7	2	-	3	2	5	1	1	-	-
DISTRITO FEDERAL	1475	22	7	4	39	70	5	304	110	589	194	67	3	59
DURANGO	6	4	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
GUANAJUATO	21	5	1	1	4	4	-	1	1	7	2	-	-	-
GUERRERO	14	5	1	-	3	1	-	1	-	3	-	-	-	-
HIDALGO	13	1	-	2	4	-	-	-	-	5	1	-	-	-
JALISCO	87	8	-	1	15	13	-	14	1	31	3	-	1	-
ESTADO DE MEXICO	111	4	1	4	8	5	-	20	22	42	2	1	-	2
MICHOACAN	52	1	-	2	14	8	-	2	2	6	3	2	-	2
MORELOS	20	1	-	1	6	3	-	1	2	1	3	1	-	1
NAYARIT	22	8	2	3	5	1	-	1	-	2	-	-	-	-
NEO LEBON	75	6	5	1	4	6	-	4	9	23	9	6	-	2
OAXACA	15	4	-	-	4	4	-	-	-	3	-	-	-	-
PUEBLA	43	7	-	2	8	5	1	2	1	12	3	2	-	-
QUERETARO	10	-	-	-	4	1	-	1	1	2	1	-	-	-
QUINTANA ROO	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
SAN LUIS POTOSI	20	2	-	-	2	1	-	2	-	10	3	-	-	-
SINALOA	39	11	5	2	2	3	-	1	1	5	3	2	-	1
SUCRIA	34	10	1	2	6	1	-	2	2	5	-	1	-	4
TAMASCO	11	3	-	1	4	2	-	-	-	1	-	-	-	-
TAMPULIPAS	50	16	7	-	8	5	-	2	5	7	-	-	-	-
TLAXCALA	3	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
VERACRUZ	62	15	1	4	18	6	1	-	-	6	8	3	-	-
YUCATAN	11	3	1	-	2	1	-	-	-	4	-	-	-	-
ZACATECAS	18	3	1	2	6	1	-	-	-	3	1	-	-	1

ESPACIO DE PUBLICIDAD EN REVISTAS

CANTIDAD DE ANUNCIOS - MEDIDAS EN PAGINAS...

NOMBRE	APARICION	TIRAJE	EDITORIAL	CANTIDAD DE ANUNCIOS - MEDIDAS EN PAGINAS...										
				FORROS	1	1/2	1/4	1/8	2/3	1/3	1/6	1/16	G	R
ACTIVA	Quincenal	No manif	Provenemex	3	12	-	-	-	4	1	-	-	4/25	-
ALARMA	Semanal	678,250	Pub. Llergo	-	3	3	8	10	-	2	-	12	-	-
AUTOMUNDO	Mensual	35,000	Novedades Ed.	3	4	-	-	-	1	-	-	-	1/5	-
BUENA VIDA	Quincenal	No manif	Provenemex	3	10	1	-	-	1	-	-	-	2/9	-
BUENHOGAR	Quincenal	116,696	Pub. Cont. de Mex.	3	19	-	-	-	4	4	4	-	3/24	-
CASA	Mensual	302,000	El Inf. del Hog.	3	12	3	-	-	2	1	-	-	-	-
CLAUDIA	Mensual	101,350	Novedades Ed.	3	33	6	2	-	-	-	4	-	6/51	-
COSMOPOLITAN	Mensual	94,836	Pub. Cont. de Méx.	3	50	4	-	-	11	8	-	-	5/34	-
CUADERNOS DE COMUNICACION	Mensual	5,000		3	4	-	-	-	1	-	-	-	-	-
EL GEO	Mensual	120,000	Corp. Edit. Mexic	3	12	-	-	-	2	2	3	-	-	-
GEOGRAFIA UNIVERSAL	Mensual	150,000	El Inf. del Hog.	3	13	-	-	-	2	1	-	-	-	-
GEOMUNDO	Mensual	85,000	Tercera Editor.	3	10	5	-	-	-	-	-	-	-	-
HOMBRE DE MUNDO	Mensual	70,000	America Edit.	3	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPACTO	Mensual	80,000	Pub. Cont. de Méx.	3	10	1	-	-	1	-	-	-	-	-
JET SET	Semanal	100,700	Pub. Llergo	3	5	4	1	-	-	-	-	-	-	-
JUEVES DE EXCELSIOR	Mensual	120,000	Corp. Edit. Mexic	3	20	1	-	-	1	2	3	-	-	-
MECANICA POPULAR	Semanal	26,758	Excelsior	3	1	2	2	2	-	-	-	3	1/12	-
NOCTURNO	Mensual	75,645	Pub. Cont. de Méx.	3	8	-	-	-	4	8	-	-	1/10	-
PROCESO	Semanal	120,000	Novedades Edit.	3	9	1	2	-	-	1	2	-	-	-
REVISTA DE REVISTAS	Semanal	No Manf	C.I.S.A.	3	5	-	-	-	2	1	2	-	-	-
SELECCIONES DEL READER'S DIGEST	Semanal	No Manf	Excelsior	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SIEMPRE	Mensual	460,000	Reader's D. Méx.	3	38	4	-	-	-	-	-	-	-	-
TELE GUIA	Semanal	123,596		3	5	-	6	3	-	-	-	-	-	-
VANIDADES	Semanal	530,000	Edit. de T.V.	3	30	10	6	6	-	-	-	-	-	29
	Quincenal	165,991	Pub. Cont. de Méx.	3	17	3	-	-	6	6	-	-	8/67	-

TIEMPOS DE PROGRAMACION Y COMERCIALES EN T.V. --En 1 Día--

SIGLAS	CANAL	CLASE	NUM. DE ANUNCIOS	TIEMPO DE TRANSMISION	TIEMPO DE PROGRAMACION	TIEMPO DE COMERCIALES	PORCENTAJE PROGRAMACION	PORCENTAJE COMERCIALES
XFW-TV	CANAL 2	AAA	134	4.30 hrs	3.00 hrs	1.30 hrs	66.3%	33.7%
"	"	AA	76	2.30 "	1.54 "	36 min	76.0%	24.0%
"	"	A	56	8.30 "	8.00 "	30 "	94.1%	5.9%
Total comerciales...			266					
XHTV	CANAL 4	AAA	101	4.30 hrs	3.30 hrs	1 hora	77.7%	22.3%
"	"	AA	37	2.30 "	2.13 "	17 min	88.6%	11.4%
"	"	A	77	3.50 "	2.46 "	44 "	79.0%	21.0%
Total comerciales...			215					
XHGC	CANAL 5	AAA	124	4.30 hrs	3.30 hrs	1 hora	77.7%	22.3%
"	"	AA	52	2.30 "	2.06 "	24 min	84.0%	16.0%
"	"	A	20	2.30 "	2.20 "	10 "	93.3%	6.7%
Total comerciales...			196					
XHTM-TV	CANAL 8	AAA	103	4.30 hrs	3.37 hrs	53 min	80.3%	19.7%
"	"	AA	52	2.30 "	2.05 "	25 "	83.3%	16.7%
"	"	A	60	3.30 "	3.04 "	26 "	87.6%	12.4%
Total comerciales...			215					
XEIFN-TV	CANAL 11	NO TRANSMITE ANUNCIOS COMERCIALES						
XHPF-TV	CANAL 13	AAA	43	4.30 hrs	4.09 hrs	21 min	92.2%	7.8%
"	"	AA	46	2.30 "	2.07 "	23 "	84.6%	15.4%
"	"	A	22	2.30 "	2.21 "	9 "	94.0%	6.0%
Total comerciales...			111					

CLASE "AAA"

Horario: 19.30 a 24.00 Hrs.
(El horario más costoso en TV)

CLASE "AA"

Horario: 17.00 a 19.30 Hrs.

CLASE "A"

Horario: 24.00 a 17.00 Hrs.

TOTAL DE COMERCIALES CANALES 2,4,5,8 (TELEVISA): 892

TOTAL DE COMERCIALES CANAL 13 (ESTATAL): 111

TOTAL DE COMERCIALES EN LA T.V. EN 1 DIA 1003

PER. Y REVISTAS REGISTRADOS EN EL PAIS, PERIODICIDAD, CONTENIDO Y CLASE

ENTIDAD FEDERATIVA	PERIODICIDAD					CONTENIDO					CLASE			
	TOTAL	DIARIO	SEMANAL	QUIN- GENAL	ME- SUAL	OTROS	INFORMA- CION.	LITTE- RA.	VARIE- DADES	RELI- GION	OTROS	PERI- ODICOS	REVIS- TAS.	BOLE- TINES
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	2551	234	509	212	864	475	1455	190	122	196	588	613	1307	451
AGUASCALIENTES	8	2	4	-	2	-	6	-	-	2	-	6	1	1
BAJA CALIFORNIA NORTE	32	10	8	1	9	4	28	2	1	1	-	16	9	7
BAJA CALIFORNIA SUR	6	1	1	-	4	-	4	-	-	2	-	1	-	-
CAMPECHE	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-
COAHUILA	31	14	11	-	3	3	25	1	-	5	-	24	4	3
COLIMA	8	4	2	1	1	-	7	1	-	-	-	7	1	-
CHILAPAS	21	6	6	2	4	3	7	2	-	2	-	15	2	4
CHIHUAHUA	29	7	10	3	5	4	19	1	1	8	-	17	7	5
DISTRITO FEDERAL	1475	33	343	129	631	339	830	154	90	86	315	142	1058	279
DURANGO	6	4	-	-	1	-	6	-	-	-	-	5	1	-
GUANAJUATO	26	6	5	4	8	3	16	2	4	4	-	15	9	2
QUERETARO	14	6	4	-	3	1	12	-	-	2	-	10	2	2
HIDALGO	15	1	4	-	5	3	9	-	1	3	-	7	3	3
JALISCO	87	8	29	8	33	9	55	1	8	23	-	37	27	23
ESTADO DE MEXICO	111	5	28	25	44	9	35	-	9	4	63	22	81	3
MICHOACAN	52	11	16	6	6	13	35	6	1	7	3	35	7	10
MORELOS	20	1	7	1	4	7	12	1	-	7	-	11	2	7
MAYAGUIT	22	10	6	-	3	3	21	-	1	-	-	19	1	2
NUÉVO LEON	75	11	6	11	27	18	57	7	-	9	2	22	26	27
OAXACA	15	4	4	2	5	-	15	-	-	-	-	12	3	2
PUEBLA	43	8	10	3	14	8	34	4	-	5	-	22	13	8
QUEZETARO	10	-	5	1	2	2	6	-	1	3	-	5	2	3
QUINTANA ROO	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-
SAN LUIS POTOSI	20	2	4	1	10	3	10	2	-	8	-	5	5	10
SENALEJA	36	16	3	2	6	9	33	1	-	2	-	23	8	5
SONORA	34	11	8	2	5	8	29	1	-	2	2	20	9	5
TABASCO	11	3	4	2	1	1	10	-	-	1	-	10	-	1
TAMAULIPAS	50	23	10	5	10	2	46	-	2	1	1	36	6	8
TLAXCALA	3	1	1	-	-	1	2	1	-	-	-	2	1	-
VERACRUZ	62	17	18	2	9	16	49	3	1	7	2	44	10	8
YUCATAN	11	5	1	-	5	-	10	-	1	-	-	7	3	1
ZATECAS	18	4	-	1	3	4	15	-	1	2	-	13	3	2

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO COMPLEJADO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1972. S.I.C. DIRECCION GRAL. DE ESTADISTICA 1974.

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T E L E V I S A										CANAL 13				
			XHTV-TV 2			XHTV 4			XHCC 5			XHTE-TV 8			XHDF-TV		
			AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A
BUICK-BUSTLE	Bebida Saborizada	6	3	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	
CHOCO-MILK	Chocolate-polvo	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FRONTO	Hot-Cakes	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
BILBO	Prod. de pan	4	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CHOCIAVELL-CARNATION	Chocolate en polvo	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SATULLO	Aceite	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FLAFT	Mayonesa	2	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
KELLOG'S	Corn-Flakes	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
JELL'O	Gelatinas	3	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	
KATO	Miel	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MARAVILLA	Aceite	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ROYAL	Gelatinas	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CHA. BOURCY	Yogurt-flan	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
GAMESA	Galletas	3	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	
CAMERO	Dopanizador	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	
CURT'S	Pastillas	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SZOL	Goma de mascar	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
HALL'S MENTOLIPTUS	Pastillas	3	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
SABRITAS	Golosinas	3	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
MARINELA	Prod. pan-pastel	16	5	1	1	-	-	2	4	-	-	2	1	-	-	-	
BARCEL	Golosinas	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TUTSI-POP	Dulces	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CHUPIRUL	"	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	
SUTUJ	"	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	
LUXUS	"	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	
ADAM'S CHICLET'S	Goma de Mascar	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	
MINOLIN	Bebida soluble	3	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PURE	"	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
KOOL-AID	"	4	2	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	
COCA-COLA	Refrescos	3	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T E L E V I S A				CANAL 13
			XEL-TV 2	XHTV 4	XHGC 5	XHTL-TV 8	
			AAA AA A	AAA AA A	AAA AA A	AAA AA A	
FAI LIMON	Detrgente	2	- 2 -	- - -	- - -	- - -	- - -
M-24	Insecticida	2	- 1 -	- - -	1 - -	- - -	- - -
KOBLENZ	Aspiradora	1	1 - -	- - -	- - -	- - -	- - -
SINGER	Máquina coser	2	1 - -	- - -	- - -	1 - -	- - -
PHILLIPS	Prod. eléctricos	6	1 2 -	- - -	3 - -	- - -	- - -
POLY KENT	Colchas	1	1 - -	- - -	- - -	- - -	- - -
PYR-O-REY	Refractarios	1	- 1 -	- - -	- - -	- - -	- - -
EKCO	Prod. cocina	2	- 1 -	- - -	1 - -	- - -	- - -
SELTAR	Colchones	2	- 1 -	- - -	1 - -	- - -	- - -
CONCORD	Colchas	1	- 1 -	- - -	- - -	- - -	- - -
ELECTROLUX	Aspiradoras	1	- 1 -	- - -	- - -	- - -	- - -
OSTERIZER	Líquadores	1	- 1 -	- - -	- - -	- - -	- - -
ADMIRAL	Aparatos-eléctricos	2	- 1 -	- - -	- - -	1 - -	- - -
TEMIOCRISA	Vejillas	1	- 1 -	- - -	- - -	- - -	- - -
PLIANA SOL	Cortinas	3	- 1 -	- - -	1 - -	- - -	1 - -
HOOVER	Lavadoras	5	- - 1 -	- 2 1 -	- - -	- - -	- - -
PHILCO	Apar. eléctricos	1	- - 1 -	- - -	- - -	- - -	- - -
CAL-O-CENTER	Calentadores	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
59 DE MESHONES	Colchas-sábanas	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
MERCADO DE COLCHONES		1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
DORABUNDO	Colchones	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
BARRERA	"	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
BEAUTY BEST-SIMMONS	"	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
PRINCIPE TERAPEDIC	"	2	- - -	- 1 -	- 1 -	- - -	- - -
ONEIDA	Cubiertos	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
BRAUN	Prod. eléctricos	1	- - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
REIOSET	Sillones-descanso	1	- - -	- - -	- - -	1 - -	- - -
DANONE	Leche búlgara	3	2 - -	- - -	- - -	- 1 -	- - -
MAIZENA	Harina de Maíz	2	1 - -	- 1 -	- - -	- - -	- - -
CONSOMATE-KNORR SUIZA	Consomé de pollo	4	1 3 -	- - -	- - -	- - -	- - -

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T E L E V I S A					CANAL 13
			XHTV-TV 2 AAA AA A	XHTV 4 AAA AA A	XHGG 5 AAA AA A	XHTM-TV 8 AAA AA A	XHDF-TV AAA AA A	
PEPSI-COLA	Refrescos	6	5	-	-	1	-	-
FANTA	"	3	1	1	-	-	1	-
MUNDET	"	4	-	1	-	2	-	1
TANG	Bebida soluble	3	-	1	1	1	-	-
BONA FINA	Naranjaada	1	-	-	-	1	-	-
CARTA BLANCA	Cerveza	1	1	-	-	-	-	-
SUPERIOR	"	7	1	-	5	1	-	-
CERVEZERIA NOCTURNA	"	2	-	-	2	-	-	-
CURVEO	Tecquila	3	3	-	-	1	-	-
BAJARDI	Ron	3	2	-	-	1	-	-
OSO NEGRO	Vodka	3	1	-	-	2	-	-
VIEJO VERGEL	Brandy	9	5	-	2	2	-	-
VERGEL	Vinos	3	3	-	-	-	-	-
PRESDIDENTE DOMECQ	Brandy	1	1	-	-	-	-	-
DON PEDRO	"	5	2	-	5	-	-	1
LOS REYES	"	2	2	-	-	-	-	-
PELAYO	Sidra	1	-	-	1	-	-	-
SAN MARCOS	Brandy	3	-	-	1	1	1	-
LA CASITA	Romope	1	-	-	1	-	-	-
TROYXA	Vodka	1	-	-	1	-	-	-
MARQUEZ DEL VALLE	Vinos	1	-	-	-	1	-	-
IOTONI	Ron	3	-	-	-	3	-	-
JOHNNY WALKER	Whisky	1	-	-	-	1	-	-
CHAMPAGNE	Champagne	1	-	-	-	1	-	-
FIESTA	Ci-arros	3	1	-	-	2	-	-
VICERCY	"	3	1	-	-	2	-	-
DEL PRADO	"	3	-	-	1	1	1	-
SPORT SUAVES	"	4	-	-	1	3	-	-
SINDOR	"	3	-	-	1	1	1	-
MURATTI 2000	"	4	-	-	-	3	-	1

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T R E L E V I S A					CANAL 13						
			XETV-TV 2			XHTV 4		XHCC 5		XHTV-TV 8		XHDF-TV		
			AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A
LOWAS LINDAS	Freccionamiento	4	-	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-
CONDOP ODULO	"	5	-	-	-	-	-	-	3	-	2	-	-	-
LOWAS DE COCOYOC	"	5	-	-	-	-	-	-	2	1	2	-	-	-
EL DORADO 3 ACAPULCO	"	3	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-
JARDINES DE MOCNLOS	"	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
ARCOS DEL SUR	"	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
VILLAUTEPEC	"	4	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-
CHILUCA	"	6	-	-	-	-	-	-	2	2	2	-	-	-
LUTEPEC LA VIRGEN	"	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
JARDINES DEL PEDREGAL	"	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
DATSUN	Automóvil	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOLKSWAGEN	Automóviles	4	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-
DINA	Camionetas	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FAIRBONT-FORD	Automóvil	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
GOOD-YEAR OXO	Llantas autos	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GREMLIN-VAM	Automóvil	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
RENAULT	"	3	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-
CHEVROLET-G.W.	Automóviles	6	-	-	-	-	5	-	1	-	-	-	-	-
MONTE REAL-Madrid, Esp.	Hotel	5	2	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-
RITZ- ACAPULCO	Hoteles	16	-	1	1	3	2	-	2	2	1	2	2	-
PARAISO MARRIOTT-Acapulco	Hotel	4	-	-	-	1	1	-	-	-	2	-	-	-
CONTINENTAL-Acapulco	"	2	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
MEXICANA DE AVIACION	Línea Aérea	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
VISITE LOS ESTADOS UNIDOS	"	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
COMUNO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	"	7	-	-	-	2	2	-	2	1	-	-	-	-
SEGUROS HIPOTECARIAS	Banco	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMUNO COORDINADOR EMPRESARIAL	"	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
DEL PRADO-HOTEL	Espectáculo	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONTINENTAL-HOTEL	"	3	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
KENTUCKY FRIED CH.	Restaurant	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T E L E V I S A					CANAL 13	
			XBS-TV 2 AAA AA A	XITV 4 AAA AA A	XHGC 5 AAA AA A	XHTL-TV 8 AAA AA A	XHDF-TV AAA AA A		
TIMEX	Relojes	2	1	-	-	-	-	-	-
PLAYTEX	Ropa femenina	5	-	1	-	-	1	-	-
OPTUMUN POLYROYD	Lentes	1	-	-	1	-	-	-	-
TING	Prod. para pies	1	-	-	-	-	1	-	-
KODAK	Prod. fotográficos	1	-	-	-	-	1	-	-
GE-CE-SA	Zapatos	1	-	-	-	-	1	-	-
LEVI'S	Ropa	3	-	-	-	-	-	-	3
NOVEDADES	Editorial	25	1	-	2	3	4	3	1
BUENAVIDA	Revista	4	1	-	1	-	1	-	-
ECCLESIOR	Periódico	14	-	1	1	2	1	-	-
EL HERALDO DE MEXICO	"	1	-	-	1	-	-	-	2
ACTIVA	Revista	2	-	-	2	-	-	-	-
TELEGUIA	Semanario de T.V.	5	-	-	1	-	1	1	-
SABER MAS	Enciclopedia fasc.	8	-	-	2	-	1	2	-
LOS MICAFIEDRA	Historieta cómica	4	-	-	1	-	-	2	-
EL FANTASMA REVOLTOSO	"	4	-	-	1	-	-	1	-
LA PRENSA	Periódico	3	-	-	2	1	-	-	-
OVACIONES	"	3	-	-	1	-	-	2	-
SECCION AMARILLA	Dircc. telefónico	4	-	-	1	-	-	2	-
SCOOVY-DOO	Historieta cómica	3	-	-	-	-	1	1	-
LOS GRANDES INVENTOS DEL SR. HUMANIDAD	"	2	-	-	-	-	2	-	-
DIANA EDITORIAL	Libros	1	-	-	-	-	-	-	1
KLEEN BEBE	Pañales desechables	2	-	1	-	-	1	-	-
INVASOR	Juguete	3	-	-	3	-	-	-	-
LILLI-LEDY	"	6	-	-	-	-	3	-	3
ESPADAS LASSER	"	2	-	-	-	-	1	1	-
CIEGA	"	2	-	-	-	-	-	-	2
COLONIAL IZTAPALAPA	Fruccionamiento	3	1	1	-	-	-	1	-
GRANJAS R. TEQUISQUILAPAN	"	5	-	-	1	-	-	3	1
R. REAL DEL SUR	"	13	-	-	2	1	3	3	1

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T E L E V I S A										CANAL 13				
			XEQ-TV 2			XHTV 4			XHGC 5			XHET-TV 8			XHDF-TV		
			AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A
	A. S. S. HIGIENE	12	-	1	4	1	-	-	1	2	1	-	1	1	-	-	-
	TEATRO DE LA CIUDAD	4	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-
	BACHILLERATO ABIERTO	9	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	3	1	1	-
	I. T. S. T. E.	6	-	-	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
	SECUNDARIA ABIERTA	3	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CAMPAÑA DE LINFIA (Poder de los niños)	5	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	DELEGACION CUAUHTEMOC	3	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	SECRETARIA DE HACIENDA Y CRED. PUB.	4	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-
	INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1
	FORNAPAS	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	6	2
	INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
	COMISIA NACIONAL DE TEATRO	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
	MUNDO DE ARRIODERRO (INBA)	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
	SECRETARIA DEL TRABAJO	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
	TELEVISION Promocionales.	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
	LA TELEVISION ES... Promocionales.	10	2	-	-	-	1	2	-	1	-	1	2	1	-	-	-
	CANAL 2 TELEVISIA	16	2	2	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CANAL 4	14	-	-	-	3	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CANAL 5	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	CANAL 8	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	10	15	-	-	-
	CANAL 13 TOTAL	38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	10	10
	TRANSMISION DIARIA																
	TOTAL GENERAL:	1003	134	76	56	101	37	77	124	52	20	103	52	61	43	46	22

MARCA	PRODUCTO	TOTAL	T E L E V I S A												CANAL 13		
			XETV-TV 2			XHTV 4			XHGC 5			XHTE-TV 8			XHDF-TV		
			AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A	AAA	AA	A
BURGER BOY	Restaurant	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
EVIA	"	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HOLIDAY ON ICE	Espectáculo	6	-	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-	2	-	-	-
PATRUILLERO 777	Película	4	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
LA CHECA DEL ADIOS	"	4	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
PSLE	"	10	-	-	-	2	1	1	-	2	4	-	-	-	-	-	-
DURO PERO SEGURO	"	2	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EL LUGAR SIN LIMITES	"	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
LA PLAZA DE FUERTO SANTO	"	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
PLAZA SANTA CECILIA	Centro nocturno	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-
HIPODROMO DE LAS AMERICAS		6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-
CERILLOS	Propaganda	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CALANDEA	Vitaminas	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KRAZY-KOLA LOCA	Pegamento	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
CORAZON SALVAJE	Disco	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PESCADO	Propaganda	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FEDERACION CANOPILA MEXICANA		8	-	-	-	-	1	2	-	1	3	1	-	-	-	-	-
IOLYDOR	Discos	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AGUA DORADA	Loción	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GROLLS	Secadora ropa	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CARLOS CERRO	Bombas de agua	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFER LENGUA	Escuela de idiomas	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
VELTSC-ICI	Pinturas	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
EVEREADY	Fitas	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
LOTERIA NACIONAL		6	1	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	1	-	-
PROFESTICOS DEPORTIVOS		3	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
VI FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO		11	2	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	3	1
MEXICO TRABAJA		13	1	-	1	2	-	1	2	-	-	-	2	-	1	3	-
CREA		22	2	-	1	-	2	1	-	1	1	-	3	4	2	3	2
TEATRO DE LA NACION		31	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	4	-	2	5	2

CAPITULO IV

LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

- 4.1 PUBLICIDAD EN EUROPA, ASIA, AFRICA Y ORIENTE MEDIO**
- 4.2 PUBLICIDAD EN LOS PAISES SOCIALISTAS**
- 4.3 PUBLICIDAD EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**
- 4.4 PUBLICIDAD EN LATINOAMERICA**
- 4.5 PUBLICIDAD EN MEXICO**
 - A) HISTORIA (ANTECEDENTES)**
 - B) PANORAMA ACTUAL**

4.1 PUBLICIDAD EN EUROPA, ASIA, AFRICA Y ORIENTE MEDIO

Para poder hablar de la publicidad en los países del mundo, es necesario tomar en cuenta los medios de comunicación -- existente en diversos lugares, para comprender la función que desempeñan y los enfoques que tiene la publicidad en el mundo.

Podemos tomar primeramente el panorama europeo y considerar a España, que siendo un país de habla castellana tiene muchas semejanzas con nuestro propio país; en España en 1975 se difundían 5,700.000 ejemplares diarios, cifra que representa una densidad de 171 ejemplares por cada mil habitantes. Los receptores de radio sumaban la cantidad de 6,951.000, mientras que el número de aparatos de televisión era de 5,300.000. -- (Anuario estadístico de la UNESCO).

Por otra parte (según el Instituto Nacional de Estadística de España) funcionan unas 160 emisoras de radio y se publican 108 diarios. La duración media del tiempo útil diario de las emisoras de radio fué de 12 horas y 50 minutos. Y de un total de 58,310 horas de programación: 35,786 fueron musicales; 4,294 informativas y 7,103 tiempos publicitarios. En lo que se refiere a la televisión española durante el mes de octubre del mismo año, un espacio efectivo medio diario de 15 horas y 42 minutos; y de un espacio efectivo total de 486 horas: 95 se dedicaron a programas informativos, 86 a programas cinematográficos (series) y 28 a espacios publicitarios.

De los 108 diarios que se publican en España, 40 pertenecen al movimiento (que fué considerado el único partido hasta la muerte de Franco), que viene a suponer un 30% del tiraje total del país. En cuanto a la edición de libros, España ocupó el sexto lugar entre los países editoriales del mundo con -- 20,000 títulos. (1)

LA GRAN BRETAÑA

En este país los medios de comunicación encuentran una expresión muy amplia del avance, encontrándonos que poseen nueve

periódicos diarios de tipo nacional con un tiraje de -- 13,818.000 ejemplares y en sus ediciones dominicales siete alcanza la cifra de 21,204.000 ejemplares. En lo que se refiere a la prensa periódica, las revistas de televisión: "B.B.C's Radio Time" y "T.V. Time", suman un tiraje de 8 millones de ejemplares a la semana, seguidas por las revistas de feminidades: "Woman", 3 millones y "Woman Weekly", 5 millones de ejemplares semanales. La B.B.C. Británica, es una de las radiodifusoras más prestigiosas del mundo, así como una televisora magnífica, perteneciendo al Estado, y por lo tanto no tiene servicio comercial, sino que es por suscripción anual o pago de impuesto por servicio; cabe mencionar que es por esto que la programación es totalmente balanceada y sin interrupciones de tipo publicitario. Por otra parte existe la ITV (Independence Televisión), que es una concesión que otorgó la Corona Británica para la explotación del servicio de T.V. en el Reino Unido y en donde sí se admite publicidad siempre y cuando no cubra un -- tiempo mayor del 5% de transmisión. (2)

SUECIA

Se editan en Suecia unos 180 diarios que alcanzan una difusión global de 4 millones de ejemplares, y siendo su población total de 7 millones de habitantes, tienen el índice más alto de lectura, en cuanto a prensa se refiere a nivel mundial, ya que es de un diario por cada dos personas.

Por otra parte existe una cierta coordinación entre los distintos medios de comunicación masiva en Suecia. Los representantes de las empresas periodísticas, junto con los de las organizaciones políticas y sociales, tienen acciones de la -- "Sveriges Radio AB", un organismo de radio y televisión controlado por el Estado, monopolístico, pero organizado como una empresa privada con participación representativa de las distintas organizaciones y estamentos.

En el campo de los medios de comunicación Suecia realiza una auténtica experiencia de complementación muy distinta a la

de competencia y de ignorancia mutua que puede observarse en la mayoría de los países. Por lo que toca a la publicidad en este país en los medios masivos, es nula por pertenecer al Estado, y la prensa trata de cubrir en mínima proporción éste aspecto, dedicándose a enfatizar los reportajes o los documentos publicados.

ITALIA

En los casos de la prensa italiana presenta un acusado regionalismo, dando paso principalmente a los diarios locales. Existen 79 diarios teniendo un tiraje global de unos seis millones de ejemplares (55 millones de habitantes); en este país la prensa representa un sentido partidista y de propiedad privada por un lado, y comunitario por el otro.

Los tirajes muy elevados son alcanzados por dos revistas con un total de 3 millones de ejemplares (La Famiglia Cristiana y Mensaggero de San Antonio). Por su parte las fotonovelas tienen un gran auditorio, ya que tres de ellas editan 2 millones a la semana (Grand Hotel, Sogno y Bolero).

La radio y la televisión están en manos de la RAI (Radio y Televisión Italiana), siendo el 75% de las acciones del Estado, y el resto está en manos de las grandes compañías Italianas. En lo que se refiere a la publicidad en los medios de comunicación, es admitida con una tasa muy alta y con derecho de la televisora o la radiodifusora para rechazar una saturación de tipo publicitario (no más de cuatro spots del mismo producto en sus transmisiones). La prensa diaria mantiene muy poco espacio publicitario en los grandes diarios, pero en las revistas es muy profuso y hasta ostentoso, no así en otros medios de comunicación.

FRANCIA

Los periódicos regionales ocupan también en éste país un número muy amplio, así lo demuestra el tiraje de 4 millones de

vicio de transmisión se paga al Estado mediante el Departamento de Correos y Comunicaciones y se aplica a cada una de las tres centrales televisivas de la SSR (Sociedad Suiza de Radiodifusión); cada una de las cuales transmite en el idioma de su región (francés, alemán e italiano). En lo que se refiere a las publicaciones periódicas, éstas son realizadas en semejanza a los diarios, teniendo en cuenta siempre el idioma, y representan una gran circulación en el país y un número mayor de publicidad, pero llevada con sobriedad.

PAISES BAJOS

En los llamados Países Bajos, en los que se incluye a Bélgica y Holanda; el sistema de publicaciones periódicas es diferente al de la mayoría de los países europeos, ya que está --- principalmente llevado por organizaciones religiosas que respaldan a las publicaciones, y en un número menor por el de publicaciones de tipo privado. Existen 55 publicaciones periódicas en Bélgica y 93 en Holanda, sumando en los dos países más de 7 millones de ejemplares, los cuales tienen su limitación de idioma, pues se editan en lengua Neerlandesa, en francés y en Flamenco. La radio y la televisión pertenecen al Estado, --- en Bélgica la RTB cubre las tres funciones de la prensa a nivel idioma; en tanto que en Holanda la NTS (Neederlandsche --- Televisie Stichting) se encarga de las transmisiones en su --- país.

Existen en Bélgica 3.1 millones de aparatos de televisión y 3.6 millones de aparatos de radio, y en Holanda 3.5 millones de aparatos de televisión y otro tanto de aparatos de radio. Se paga el servicio de los medios por una renta anual, y también como los medios impresos está dirigida por los grupos religiosos y políticos del país, pero perteneciendo al Estado y determinada así la publicidad a cubrir el mínimo en el espacio de las transmisiones. Existen medidas de control para los medios de comunicación, pero nunca interfiriendo en sus ideas y contenido, sino únicamente en el cumplimiento de la ley.

ALEMANIA OCCIDENTAL

Los medios de comunicación tienen un movimiento bastante amplio; en lo que se refiere a la prensa, cuenta con 415 diarios, los cuales tienen un tiraje de 23.5 millones de ejemplares; destacan de entre los diarios el "Bild Zeitung", diario - con una cobertura amplia (94 millones de ejemplares diarios).

La prensa está dirigida por grandes trust bursátiles y empresariales del país. Por lo que toca a la televisión, se encuentra en manos del Estado, en su mayoría y en una mínima parte al capital privado, es decir, es de operación mixta; existen en Alemania dos cadenas de televisión, la ADR (Radiofonía pública de la República de Alemania) y la ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen), las cuales cubren el territorio nacional. En lo que se refiere a la radio, también es de tipo Estatal, admitiendo publicidad, como en el caso de Francia con una tasa bastante alta por anuncio comercial. Existen en Alemania 18.7 millones de aparatos de televisión y 20.7 millones de receptores de radio, en suelo alemán, siendo éste un país de importante cobertura en lo que a medios de comunicación se refiere. La publicidad en Alemania Federal es bastante amplia, en medios impresos, teniendo una especial resonancia en el país el gasto publicitario en este renglón, en lo que respecta a otros medios se ha ejercido un estricto control para colocar a la T.V. y a la Radio alemanas como unas de las de más alto contenido, aunque sin dejar los esquemas trazados por los Estados Unidos.

PORTUGAL

Este país que acaba de dar un nuevo rumbo a sus transmisiones, como en el caso de España, trata de llevar los distintos medios de comunicación por los rumbos de la eliminación periódica y pausada de todos los elementos que puedan limitar el aprendizaje del pueblo portugués. En este país se editan 29 -- diarios que reflejan todas las tendencias existentes en el -- país. La televisión está en manos del Estado que controla el -

60% de las acciones, el servicio es por suscripción, con el pago de una cuota anual, la radio sigue un sistema mixto y la publicidad alcanza un 12% de las transmisiones, siendo la tasa de pago muy alta para los productos que buscan anunciarse. Posee Portugal 572,000 aparatos de televisión, y 1,500.000 receptores de radio, siendo éstos los números más pequeños, en lo que a medios en general se refiere en toda Europa.

GRECIA

El caso de Grecia, es uno muy particular, semejante a muchos de los países subdesarrollados y de gobierno de tipo militar; aunque en la actualidad es una República, el movimiento de los militares es muy marcado, después del golpe de Estado de 1974, que aunque devolvió el gobierno a los civiles al año siguiente, influye mucho en el país. Grecia es el único país de Europa que no tiene control en las transmisiones de la radio y de la televisión en su país, es decir es comercial en su totalidad y particular en su explotación. No es de extrañar -- que tenga un alto índice de publicidad, aún mayor que en España. Grecia posee 104 diarios, los cuales son en su mayoría locales y de diferentes dialectos, esto significa que en realidad Grecia carece de un medio de comunicación adecuado y totalmente limitado a espacios pequeños en lo que a prensa diaria y periódica se refiere. En cuanto a la radio y la televisión, es un país que posee 893,000 aparatos de televisión y 2,832 aparatos de radio, en los que la programación es totalmente comercial y representa más del 20% de transmisiones el tiempo dedicado a la publicidad.

Es de marcada relevancia, que los medios en general en Europa se ubican en una realidad de tipo cultural en casi todos los países de esta parte del mundo, dejando a la publicidad -- una mínima porción y siempre buscando que sea informativa y no tanto impresionante como en otras partes del orbe.

Hemos dejado aparte todo aquello que se refiere a la cinematografía, ya que el movimiento en los circuitos europeos, -

trabaja un tipo de publicidad reglamentada y transmitida con mayor amplitud en las distintas salas; más las cifras no indican un aumento a las salas en Europa.

Podemos considerar que en lo que a transmisiones de la televisión y de la radio en los países europeos en que el Estado maneja la publicidad, no pasa más allá de 25 minutos diarios, más en cambio en los países en que no se paga el servicio por los aparatos, llegan a cubrir más del 20% del total de las transmisiones, encontrándonos con una televisión y una radio que en nada ayudan al mejoramiento del individuo. Por lo que se refiere a la publicidad en los medios impresos, ésta es más amplia, pero los gustos y el poder adquisitivo, así como el conocimiento, contribuye en ciertos países a la mayor venta de los diarios o de determinadas revistas, según las aficiones y preferencias del comprador.

Es en conclusión, la publicidad europea (en cantidad) menor que en la mayoría de los países, aunque no inexistente y ocupa un lugar importante principalmente en los medios impresos, así como cinematográficos.

ASIA

La situación de Asia en el aspecto de los medios de comunicación, es muy especial; el número de periódicos alcanza la cifra de 2,200 con una tirada global de 68,000.000 de ejemplares (dos terceras partes de este tiraje se concentran en el Japón). Incluso, teniendo en cuenta un elevado índice de analfabetismo; la circulación de diarios en este continente es menor de lo que podía esperarse. Una de las razones principales, son los bajos ingresos per cápita que desarrolla el Continente, (el precio de un periódico equivale a lo que un hombre puede gastar en su comida). Siendo así, el costo de las revistas periódicas, es casi inaccesible para la mayoría de la población y normalmente para sostener los gastos se recurre a una saturación de la publicidad existente o a un subsidio.

En cuanto a la radio y la televisión, es en este Continente

te en donde se encuentra el contraste más notorio a nivel mundial, ya que el Japón es un gigante de todos los medios de comunicación y el resto del Continente, incluida la India, no son más que pequeños ante el poderío de los medios de comunicación colectiva. El número de aparatos existentes en toda Asia (exceptuando el Japón), es demasiado reducido y se puede afirmar que en realidad no son grandes las coberturas que ejerce la comunicación; podemos afirmar que la comunicación en esta parte del mundo, como en el Africa, es todavía primaria: oral.

Y la publicidad está a un nivel de localidad y zona de influencia, mas no de conglomerado de venta o zona de comunicación masiva.

JAPON

Japón representa la excepción asiática en lo que a medios de comunicación se refiere, ya que existen 172 diarios con un tiraje de 58.4 millones de ejemplares. En este país se editan los diarios con mayor tiraje en el mundo: "Asahi Shimbun", 8,150,000 ejemplares diarios y el "Mainichi" 7,466,000 millones de ejemplares diarios. Posee uno de los sistemas de comunicaciones a nivel masivo más impresionante del mundo. Aquí coexisten dos sistemas en la radio y T.V. del país: el Estatal y el comercial. El sistema Estatal lo representa la NHK (Nippon Hoso Kyokai), el cual tiene características similares al de la BBC británica, ya que no pertenece al Estado, pero cobra una tasa por el servicio a su auditorio, transmitiendo sin publicidad y una programación que se puede considerar como beneficiosa para el ser humano. Además de esta cadena que cubre todo el país, existen otras de tipo comercial que aceptan publicidad para el sostenimiento de sus transmisiones, son cuatro grandes cadenas: NTV (Nippon TeleVision Network Corporation); TBS (Thoshiba Broadcasting Television); FUJI; y NET-MBS (Network-Mitsubishi Broadcasting System); las cuales cubren todo el territorio del país así como la compañía NHK. El sistema de radiodifusión es muy semejante coexistiendo el sistema Estatal con el

comercial y encontrándonos con grandes cadenas de estaciones que cubren buena parte de su tiempo con publicidad.

El sistema comercial japonés fue una importación norteamericana, que ha dado magníficos resultados y grandes ingresos, así como posibilita la disminución a nivel cultural y de aprendizaje para las personas.

No debemos pasar por alto que en el Japón el nivel publicitario es bastante alto y que se puede comparar al de los Estados Unidos, aunque en menor grado. La saturación del individuo por la publicidad lo coloca como parte integrante de gastos innecesarios cada día; más es en extremo contrario a un movimiento de aprendizaje y de enseñanza en el aspecto público - por medios que no son comerciales para alternativa de la población (manipulada por los trust transnacionales de la publicidad en el país).

AFRICA

Aquí los medios de comunicación han seguido un ritmo menor en comparación con el resto del mundo, no así las técnicas de la publicidad, que han encontrado una magnífica veta para explotar en los países en que los medios no son controlados -- por el gobierno o simplemente en donde existe una "sucursal" -- de algún monstruo transnacional. La mayoría de los medios tanto prensa, como radio, televisión y cine se encuentran formando una infraestructura que posteriormente dará frutos para las empresas o para el Estado.

Existen 220 diarios en todo el Continente con una circulación de menos de 3 millones de ejemplares, lo que representa -- menos de 1 diario por cada 150 habitantes; una docena de países carecen de prensa como tal y únicamente existen boletines u hojas informadoras en las plazas.

Entre los factores que retrasan los medios de comunicación, sobre todo en la prensa, está el alto índice de analfabetismo, que es de más del 20%. Por otra parte, la mayoría de la población es rural y si agregamos los bajos ingresos per cápita

ta(menos de 2.000 pesos al año), nos encontramos con las razones del porqué tan limitados los medios de comunicación. (3)

La radio, de todas formas, en algunos países africanos se ha desarrollado con éxito y ha arraigado con más facilidad que la prensa, principalmente por el analfabetismo. Como una experiencia interesante, se encuentran los radios clubes de las distintas tribus que por las tardes, como lo hacían nuestros abuelos, escuchan las transmisiones de radio en su región. En algunos países como Alto Volta, Congo, Zaire, Costa de Marfil, Gambia, Kenia, Nigeria, Rodesia, Uganda, Sierra Leona y República Sudafricana funcionan más o menos desarrollados canales de televisión; los cuales se ven divididos en Estatales y de tipo comercial, más limitados; en ambos casos en el aspecto cinematográfico, es nulo materialmente.

ORIENTE MEDIO

Los medios de comunicación se encuentran muy desarrollados en esta zona, sobre todo desde los años sesentas; se ha duplicado el número de diarios editados en los distintos países, así como el de publicaciones periódicas. Por lo que respecta a la radio y a la televisión, se puede decir que todos los países poseen emisoras de tipo Estatal (el único país que posee medios de comunicación de tipo comercial es el Líbano y con una variante Estatal). La mayoría de los países que dan al Mediterráneo, poseen sistemas de comunicación de tipo Estatal, exceptuando a Líbano. Se paga una renta anual variable en cada lugar y la publicidad representa el 3% de las transmisiones, aunque la mayoría de las veces los países la rechazan. La asistencia cinematográfica es mínima representando una asistencia al año por habitante y no forma un gasto estimable en la publicidad respectiva. El panorama en general es propicio para que en el futuro se introduzca un sistema comercial en algunos países árabes principalmente.

4.2 PUBLICIDAD EN LOS PAISES SOCIALISTAS

En los países socialistas hay un panorama diferente al -- del resto del mundo, ya que se considera inexistente la publicidad, tal y como la conocemos en el resto del mundo. La cobertura que tiene en el suelo de los países que forman la Unión - de Repúblicas Socialistas Soviéticas nos indica ante todo que en cuanto a comunicaciones el conjunto de países avanza rápidamente.

Para darnos cuenta mejor del sistema, diremos que en la - Unión Soviética la prensa diaria cuenta en sus distintas va-- riantes con unos 400 títulos principales y su tiraje global me-- dio se estima en más de 50 millones de ejemplares. En la prensa de difusión general, que cuenta con unos 23 títulos diferen-- tes que difunden unos 45 millones de ejemplares, destaca Pray-- da, órgano del Partido Comunista de la U.R.S.S. que, con sus 7 millones de ejemplares diarios, se sitúa entre los primeros pe-- riódicos de mayor tiraje en el mundo; e IZVESTIA, órgano del - gobierno, que su tiraje se aproxima al del anterior (6.8 millo-- nes de ejemplares diarios). Una de las características de la - prensa soviética es la del gran número de publicaciones edita-- das en todas las lenguas que se hablan en la U.R.S.S. y la -- atención que todos los diarios dedican a las cartas de los lec-- tores, que juegan un papel importantísimo en el equilibrio de la vida social de aquéllos países. La prensa periódica se en-- cuentra en igualdad de circunstancias y existen numerosas pu-- blicaciones de tipo especializado que se editan con intervalos regulares en todos los países de la U.R.S.S. (se publican 7886 publicaciones diferentes).

Al igual que la prensa, la radio soviética está organiza-- da a escala nacional, regional y local, con más de 2,200 esta-- ciones difusoras. Esta última, denominada ("Radiodifusión Inte-- rior"), engloba las 500 emisoras repartidas por todo el terri-- torio.

En total la radio soviética emite en 65 lenguas distintas durante unas mil horas diarias. Existen en la actualidad en la

U.R.S.S. unos 59.7 millones de receptores en todo el territorio.

La televisión soviética transmite durante unas 900 horas diarias.

El equipo ultramoderno de emisión que se dispone en el centro emisor de Ostankino (cerca de Moscú) permite que cinco estaciones puedan difundir simultáneamente 6 programas diferentes. Además de este centro existen otros 1871 en la U.R.S.S. Funciona además, una red de estaciones especiales (30 estaciones receptoras) como piezas integrantes de un sistema "orbital" que capta y retransmite las emisiones centrales de Moscú y otras capitales por medio de satélites. Existen 552 millones de receptores de televisión.

En los países comunistas restantes que ocupan Europa, el panorama de la prensa es muy parecido al que presenta la U.R.S.S. Existe una prensa del partido y una prensa gubernamental que a veces comparte su audiencia con órganos de otros sectores. Como en el caso de Polonia donde existe una importante prensa católica. En este país hay 53 diarios que tienen un tiraje de más de 9 millones de ejemplares. En Checoslovaquia los 13 diarios nacionales, los 11 regionales y los dos periódicos vespertinos, tiran unos 4.1 millones de ejemplares diarios.

Así se ven todos los países socialistas europeos y las estadísticas indican claramente el potencial de lectura y de radioescuchas además de televidentes en sus zonas de influencia.

	Diarios	Tiraje	Radios	Televisores
CHECOESLOVAQUIA	26	4,100.000	3,883.882	3,376.000
ALEMANIA DEM.	39	6,200.000	5.850.000	4.850.000
HUNGRIA	26	2,000.000	2,551.000	2,199.076
POLONIA	53	9,243.000	5,800.000	6,142.000
RUMANIA	33	5,122.000	3,110.000	1,900.000
YUGOSLAVIA	25	1,900.000	3,785.877	2,665.750

Es interesante ver que en cuestión cinematográfica, mientras que la asistencia disminuye en casi todo el mundo que se considera desarrollado, en las naciones socialistas hay un aumento de un promedio de 14 a 20 veces al año por persona; se puede afirmar que se está encontrando un auditorio en estos países para la cinematografía socialista. La publicidad, no existe y los llamados cortos que se exhiben más bien son propagandísticos o de tipo cultural y científico para los asistentes a las funciones.

En cuanto a la publicidad que se realiza en los países socialistas, ésta carece de todo el "glamour" que posee la publicidad llamada occidental, siendo objetiva e indicadora de las funciones que realiza o el indicador de su uso. Si consideramos a la publicidad como la introducción popular de distintos servicios y objetos, no es nada diferente de la occidental, la diferencia es el uso práctico, ya que se carece de la repetición y el uso de los slogans en la venta de productos; existiendo las llamadas nuevas columnas que son la identificación de productos a los que tiene derecho el consumidor en esos países. La prensa socialista publica listas con las estaciones de radio y T.V. con sus distintos programas en todo el país, indicando claramente la duración de los cortos y el contenido de los mismos. En cuanto a la publicidad realizada, las secciones de anuncios clasificados por secciones y áreas a las que se dirigen anunciando principalmente trabajos y servicios, Universidades e Institutos, industrias y registros de empresas a nivel empresarial. Existe un segundo tipo que tiene incertos industrias, publicidad para la realización de labores y la venta de equipo y material clasificados siempre por áreas. Existe en la mayoría de los países socialistas lo que se llama la "lotería" que se realiza totalmente por el Estado y se dan productos de consumo para la gente que llega a obtener el premio.

La publicidad en la radio es muy semejante a la de la prensa, pues se dedica principalmente a anunciar trabajo y productos de primera necesidad, además de incluir diariamente en

sus transmisiones todos aquellos servicios sociales o en beneficio de la comunidad, pero teniendo siempre un espacio mínimo, dejando el mayor paso a las transmisiones.

La Televisión posee un pequeño espacio de publicidad dirigido principalmente al indicativo de productos de primera necesidad (en mínima parte) y los servicios a la comunidad, permitiendo aún mayor tiempo de transmisiones permaneciendo la publicidad como ínfima en comparación con los servicios que ofrece en el día.

En realidad la publicidad es manejada por el Estado, pero siempre siguiendo un sistema informativo y no impresionante; - el Estado maneja la publicidad por medio de dos organismos que son la "Asociación Nacional de Publicidad Comercial" y "El Departamento Comercial de la Administración Publicitaria"; quedando ubicados el primero como parte del Consejo de Ministros (Secretarías), y el segundo bajo el mando de los distintos Soviets o grupos de consumidores establecidos en forma de cooperativas.

4.3 PUBLICIDAD EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Hemos considerado conveniente dar un apartado exclusivo a la publicidad en los Estados Unidos y a sus medios de comunicación, ya que son los que han realizado el esfuerzo más grande a nivel mundial para implantar la publicidad y desarrollarlo en su totalidad.

A nivel histórico la publicidad recibe un fuerte impulso en los Estados Unidos por medio de la prensa y posteriormente con la radio y la televisión. Es importante destacar que la legislación norteamericana en todos sus medios masivos acepta y propugna por la existencia de espacio o tiempo comercial en cualquier medio, así como favorece la existencia del sistema por medio de las concesiones y los sistemas libres de explotación.

En cuanto a los medios masivos, consideremos primeramente a la prensa; la circulación de los 1754 diarios alcanzó la ci-

fra de 61,397.000 ejemplares en 1976; llevando un conjunto de \$4.800 millones de dólares en publicidad. (5)

En este país la industria periodística tiene un amplio -- campo industrial que representa el 1.5% del producto nacional. Presenta las características de que sus órganos de difusión -- son muy potentes, pero sus tirajes no lo son (ejemplo: el New York Times, 870.000 ejemplares diarios y 1.5 millones el domingo. La prensa diaria norteamericana puede compararse los tirajes que tienen otros diarios en el mundo, porque en realidad es una prensa regional en vez de nacional; pero se han reunido en grupos de los que existen 143, destacando los grupos de Newhouse, Scripps-Howard y el de Hearst. Todas las cadenas así como todos los diarios del país aceptan publicidad, siendo la más -- cara a nivel mundial en sus costos, pero la más difundida. Es interesante anotar que el diario del 7 de abril de 1978 del -- New York Times tenía 302 páginas y pesaba tres kilos, y de su contenido, 215 eran de publicidad (era el diario del día domingo, sumados los suplementos). Con este ejemplo podemos darnos cuenta que tanta penetración puede tener la publicidad en el -- ser norteamericano en lo que se refiere a los diarios.

Por otra parte, el Departamento de Comercio de los Esta-- dos Unidos, posee en estadística 10.000 revistas de circula -- ción cerrada (publicaciones editadas por compañías diversas pa -- ra uso de sus empleados, clientes y accionistas). El Ayer's -- Directory, que incluye las publicaciones comerciales y las re -- vistas semanales distribuidas por los diarios, enumera un to -- tal de 8.000. Existen dentro de este gran número, revistas de todos los tipos y con todas las tendencias y formatos posibles, aunque en realidad son unos cuantos cientos los que en reali -- dad se pueden considerar de circulación nacional o de influen -- cia regional y no tanto local. Es interesante destacar que -- existen revistas que alcanzan tirajes gigantescos y otras que en realidad no llegan a mantener un tiraje considerable, pero existe una constante que es la publicidad en las revistas. Dentro de la prensa periódica norteamericana destacan revistas

como TIME (3 millones de ejemplares), y cuyo formato se ha logrado imponer en todo el mundo, LIFE (7.4 millones de ejemplares) y LOOK que no obstante tener un tiraje de más de 8 millones de ejemplares desapareció. Es en este país en donde las revistas poseen la circulación más alta del mundo, como ejemplo podemos tomar al Reader's Digest; que tiene un tiraje de más de 15 millones de ejemplares sólo en la Unión Americana (tiene varios millones sumados en todo el mundo en distintos idiomas que aumentan su circulación mundial); y una revista especializada a la televisión TV GUIDE, que supera los 12 millones de ejemplares. Por otro lado, tenemos que existen publicaciones periódicas que no alcanzan tirajes tan amplios y que más bien están dirigidas a una clase social determinada como ejemplo tenemos The New York con 500.000 ejemplares, o quizás el Saturday Review con 380.000; también Scientific American con 390.000. Y por otro lado tenemos revistas que son especializadas como Mc'Calls que edita 8.3 millones de revistas para las mujeres en los Estados Unidos. Ante este panorama podemos darnos cuenta que la mayoría de las revistas, que estén dirigidas a cualquier público siempre llevan espacio publicitario, siendo éste muchas veces mayor que el contenido, o quizás parte de los artículos que se incluyen, ya que muchos son patrocinados.

En los Estados Unidos puede observarse también el interesante fenómeno de la prensa destinada a las minorías raciales y políticas y a los grupos sociales marginados. El tiraje global de la prensa de "los negros" alcanza los cuatro millones de ejemplares, aunque tan sólo seis publicaciones acaparan el 65% del total y tengan una difusión nacional, estas son:

Ebony	(edit. en Chicago)	1.054.000	ejemplares
National Scene	(edit. N.Y.)	600.000	"
Jet (semanario)	(edit. Chicago)	453.000	"
Tan semanario fem.	(edit. Chicago)	121.390	"

Además existen otras 64 publicaciones que se editan en las principales ciudades de los Estados Unidos y todas para la

gente de color.

Por otra parte, la llamada prensa "Underground", que es -- una de las aportaciones más originales de los Estados Unidos, ya que tiene un matiz totalmente irreverente, posee 660 títulos diferentes publicados en todo el territorio y de los cuales destacan: "Los Angeles Free Press", "Oracle", "The Other". "Rat" y el famoso "Tribe", que cuentan con un servicio informativo propio llamado "Liberation News Service", que se dedica a recopilar notas de tipo "Underground" en el país.

Paralelamente al crecimiento de este tipo de prensa, han ido cobrando importancia los portavoces de las minorías marginadas como el "Basloya" de la comunidad Chicana y de los mexicanos, el "Palante" portorriqueño, el "Cherokee Examiner" que pertenece a los indios, el "Black Panther" de los negros, el "It ain't me babe" del movimiento de liberación femenina y el famoso "Pac-o-lies", que se realiza con el material que se censura en los diarios que se consideran normales.

Ante este prolijo panorama nos preguntamos ¿y qué de la - publicidad?; y la respuesta es sencilla: Todos los diarios, incluidos los de las minorías poseen publicidad a raudales. Y es publicidad de todo tipo, de lo más superfluo que pueda haber - como viajes interplanetarios (pagados de antemano) para el año 2000; aditamentos para autos (que ya lo tienen todo); y hasta la venta de "basura" para los artistas del movimiento vanguardista del arte para realizar sus obras. Es en fin, el paraíso de los publicistas, de los anunciantes y la meca de las sociedades de consumo desquiciado; lo importante en este país es - "comprar", aunque no se sepa qué ni para qué sirve, sino simplemente comprar para acendrar el sentido de la propiedad que tiene el individuo y que se desarrolla totalmente en una sociedad de consumo.

Pasando al tema que se considera más importante en los medios masivos de comunicación en el mundo, y en los Estados Unidos de capital importancia, hablemos de la radio y la televi-sión en este país; las industrias de la televisión y la radio

tienen ingresos superiores a los 2750 millones de dólares al año, los cuales son determinados por 6230 estaciones de radio y 773 de televisión en la nación que tienen una cobertura total en el país de 383 millones de aparatos de radio y 112 millones de aparatos de televisión, representando el 180% en aparatos de radio en comparación de la población, y el 52% en aparatos de televisión en la Unión Americana, se considera la población del país en 213,450.000 habitantes, que tienen un poder de compra del 100% y que están siendo movidos por la publicidad diariamente.

En cuanto a la influencia cinematográfica, los circuitos de salas ofrecen el servicio de publicidad en los entre actos - (cortes) y son vendidos por zonas económicas, se calcula en - 14,800 las salas de exhibición en la Unión Americana y todas perteneciendo a algún circuito o cadena que facilita y contrata publicidad a nivel nacional y muchas veces a nivel internacional.

Consideremos que los Estados Unidos ha desarrollado un gigantesco sistema de apoyo a sus industrias tanto en el país como en el mundo creando "trusts" y emporios transnacionales para lograr un mercado a nivel internacional, y que dentro de su propio suelo llevan una tarea de enajenar al ser humano y por consiguiente a todos los seres de la Tierra. Los medios de comunicación en este país también tiene un lado cultural, que es limitado a las Universidades, Escuelas e Institutos de Investigación; pero es importante indicar que el 99% de la población es alfabetizada y que, aún así es dirigida por las distintas técnicas al consumo, mediante la publicidad sin aportaciones, sino únicamente con el deseo de vender algo.

podemos considerar que todo aquel que se anuncia trata de vender algo, más si ya tenemos una lavadora no nos pueden vender otra, y por lo tanto es necesario crear elementos que destruyan el uso de los objetos, y así se crea la moda y el modelo en el producto, para que la sociedad de consumo, como lo son los Estados Unidos, estén siempre cambiando (consumiendo)

LOS 10 PRINCIPALES ANUNCIANTES DE LOS ESTADOS UNIDOS

LUGAR OCUPADO	COMPANIA	GASTOS TOTALES	PORCENTAJE DE DOLARES TOTALES				
			PERIODICOS	REVISTAS	T.V.	RADIO	EXTERIOR
1°	General Motors Corp.	\$199,701.016	30.6	25.5	25.0	15.3	3.7
2°	Procter & Gamble Co.	198,742.093	1.0	7.3	91.5	0.2	-
3°	General Foods Corp.	109,856.147	5.1	4.6	87.1	2.5	0.7
4°	Bristol-Myers Co.	108,113.584	1.2	24.5	67.3	7.2	0.2
5°	Ford Motor Co.	106,149.810	22.6	23.0	29.8	21.1	3.5
6°	Colgate-Palmolive	103,275.977	3.4	8.6	77.0	10.9	-
7°	American Home Products	78,749.094	2.2	8.1	78.6	10.5	0.5
8°	R.J. Reynolds Tobacco Co.	77,039.215	1.5	11.8	74.1	12.6	-
9°	American Brands	72,955.289	7.2	17.6	72.2	2.3	0.7
10°	Chrysler Corp.	72,508.258	20.1	22.1	34.5	22.2	1.1

Fuente: Advertising Age, Crain Communications, Inc.,
1975.

los productos que se lanzan al mercado. Un ejemplo palpable son los presupuestos de las distintas empresas en la nación anglosajona, en que los productos de consumo ocupan los primeros lugares de venta, y todos ellos de compañías que en la mayoría de los países se han transformado en transnacionales que dominan el panorama económico.

4.4 PUBLICIDAD EN LATINOAMERICA

En esta parte del Continente habita un 7% de la población mundial, existen 2714 emisoras de radio, es decir el 23% del total mundial. Las estaciones de televisión han proliferado en los últimos años.

Es importante señalar que Latinoamérica tiene el índice más alto de emisoras de tipo comercial y con sentido privado, es decir, por concesión del gobierno. Al respecto, el profesor venezolano Antonio Pasquali indica: "Las naciones latinas del Continente Americano pertenecen en su totalidad al grupo de naciones radiofónicamente explotadas por la empresa privada. Por esta razón la radio latinoamericana es, incontestablemente, la más caótica, mercantil, confesional y anticultural de todas; en una palabra, y sin rodeos, la peor del mundo". (6)

En América del Sur hay más de 1,100 periódicos diarios, con una circulación aproximada de 15 millones de ejemplares. Además se publican más de 1,600 periódicos no diarios y, aproximadamente, unas 8.000 revistas (85% en Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela).

La distribución per cápita a razón de 8 ejemplares por cada 100 habitantes, indica una etapa mucho mayor de desarrollo que en Asia o en Africa, no así comparado con países desarrollados. La distribución de la prensa periódica y diaria se realiza más o menos bien en el Continente de habla hispana y se considera con alto índice de avance en los próximos años.

BRASIL

La nación más grande del Continente y uno de los más amplios en lo que a medios de comunicación se refiere; posee 242 diarios, 210 periódicos y 438 revistas, que cubren totalmente al país, los cuales son comerciales en su mayoría; tienen además 3170 cines y teatros, 990 emisoras de radio y 40 emisoras de T.V., todas de tipo comercial. Existen 8.6 millones de aparatos de televisión y 6.2 millones de receptores de radio. La publicidad en todos los medios de comunicación es bastante profusa y raya en lo absurdo; el sistema seguido es la copia del norteamericano.

ARGENTINA

Como país a nivel cultural, es importante señalar el desarrollo que tienen en los medios de comunicación, se publican en Argentina 453 diarios, 1765 periódicos y 960 semanarios; existen más de 250 publicaciones en otros idiomas, motivado por el alto número de extranjeros que habitan el país. Por lo que se refiere a radio y televisión, ésta es de tipo comercial; en tanto que la televisión era hasta hace pocos años de tipo Estatal, pero se han concedido en los años sesentas varias concesiones y se han creado pequeñas cadenas de tipo comercial que han ido aumentando poco a poco. (7)

En la actualidad la Argentina posee 3.8 millones de aparatos televisores y 6.1 millones de aparatos de radio, que crean una importante red en lo que a medios masivos se refiere. No es de extrañar por esta razón que el espacio comercial destinado sea tan amplio como cualquier otro de Latinoamérica y tampoco que en el poder esté un sistema militarista, puesto que es en este sistema en donde se favorece a los alcances mercantiles de los medios de comunicación; es importante destacar que en los países militaristas los medios de comunicación desempeñan una labor de "tranquilizantes" de las distintas capas eco-

idad más importantes de los Estados Unidos en Chile (Mc Cann Erickson, Walter Thompson, Young & Rubicam, etc.); esto a todas luces, es la implantación de los sistemas de vida norteamericana en un país que, legítimamente, había cambiado de cauce político y es ahora dirigido a la enajenación del consumo total.

El caso de países como PARAGUAY, URUGUAY y PERU (éste con menor influencia) son semejantes; los medios de comunicación masiva están determinados por comerciantes que se interesan únicamente en lucrar sin ver el futuro y crear estructuras de desarrollo, sino que se busca únicamente el beneficio de los intereses del capital para la familia en el poder, y la mejor manera es llevarlos por el camino del consumo improductivo de cosas que en realidad no son necesarias, que determinan un gasto constante del país, pero no para prosperar sino para alargar la situación en la que se encuentra la nación. Siendo la publicidad la manera adecuada de conseguir esas metas en los distintos países del cono Sur.

CENTRO AMERICA

La situación de Centro América no es diferente y se puede afirmar que es peor que en los países más australes. Puede considerarse el caso más avanzado el de COSTA RICA; posee tres diarios principales, existen 56 radioemisoras con una cobertura de 130.000 aparatos en el país. Hay cuatro emisoras de televisión con una cobertura de 110.000 aparatos; tiene múltiples publicaciones periódicas y un número aceptable de salas cinematográficas que no están exentas de publicidad. Si consideramos que es el único país de Centro América que tiene el índice más bajo de analfabetismo (6%) nos daremos cuenta que tampoco ellos escapan al dominio de la publicidad sin aportaciones.

La situación en los demás países es semejante y podemos darnos cuenta que no están mejor ni peor por los medios de comunicación que posee.

Existe sin embargo un país que no lleva el sistema común en la América Latina: CUBA. Existen en Cuba ocho diarios principales repartidos en todo el país, así como numerosas publicaciones de tipo educativo y cultural. Las emisoras son del Estado, pero se ve la cobertura educacional de las mismas; y en cuanto a la Televisión el caso es semejante. Existen en el país 2 millones de receptores de radio y 555.000 aparatos de televisión que se dedican a la transmisión de programas recreativos y culturales. La publicidad no existe en los medios de comunicación masiva, y por tanto se consideran servicios públicos, la proporción de listas de costos de productos que aparecen en los diarios.

	Diarios	Emisoras		Aparatos	
	Principales	Radio	T.V.	Radio	T.V.
COSTA RICA	3	56	4	130.000	100.000
CUBA	8	Faltan datos		2,000.000	555.000
EL SALVADOR	9	No se poseen datos actualizados.			
GUATEMALA	9 diarios, 6 sem.	89	3	1,577.500	458.606
HAITI	2	26	Monopolio	85.000	11.000
HONDURAS	6 diarios, 1 sem.	59	2	147.000	25.000
JAMAICA	2	2	1	310.000	73.000
NICARAGUA	5	72	4	110.000	60.000
PANAMA	6	47	2 (11 rep.)	230.000	158.000
PUEBLO RICO	5	Faltan datos		1,755.000	625.000
REP. DOMINICANA	7	66	4	150.000	100.000

NOTA: Se han omitido las pequeñas islas por carecer de datos actualizados. (8)

No está por demás decir que en cada uno de los países enumerados de toda la América Latina existe una sucursal, por lo menos, de cualquiera de las grandes empresas publicitarias norteamericanas, que manejan la publicidad de otras transnacionales de los Estados Unidos, o de otras naciones del mundo.

nómicas para no dejarlos pensar y remitirlos a simples entes productivos; tal es el caso de la Argentina y demás países en semejanza de circunstancias.

COLOMBIA

Es junto con Venezuela una de las pocas naciones que escapan al sistema militar directo, y es por lo tanto uno de los - cuales en que la libertad de expresión en los medios de comuni- cación se puede considerar como regular. Colombia posee 42 dia- rios, 1.2 millones de televisores y 2.8 millones de aparatos - de radio en el país.

La publicidad que existe en los distintos medios, los cua- les son otorgados por concesión, es abundante y de muy baja ca- lidad, sin dar una aportación y cubriendo un espacio bastante amplio en las transmisiones. En Colombia existen sucursales de casi todas las principales agencias de publicidad de los Esta- dos Unidos, y marchan con muy buenas cuentas comerciales.

ECUADOR

En Ecuador existen 21 diarios principales, los cuales se encuentran principalmente en Quito y Guayaquil, que son las - dos poblaciones más importantes del país. Poseen 196 emisoras de radio y tienen 801.000 receptores de radio; de las emisoras todas son comerciales, exceptuando Radio Universidad Católica, que es un experimento a nivel educativo en el país. Existen 12 canales de T.V. de tres empresas televisoras, todas comercia- les y dadas en concesión del Estado; la cobertura de las tele- visoras es de 150.000 aparatos. La publicidad es bastante ge- nerosa y muchas de las campañas publicitarias son copia de los Estados Unidos o simplemente doblajes de los comerciales al Es- pañol.

VENEZUELA

Cuenta con 36 diarios que se consideran importantes y posee un gran número de publicaciones periódicas (es el tercero en Sudamérica). Tiene una cobertura amplísima en sus medios masivos de comunicación. Posee 147 emisoras de radio, con una cobertura de 2 millones de receptores; una de las emisoras es cultural. En cuanto a la televisión existen cuatro consorcios televisivos, tres son comerciales y uno Estatal; existen para sostener el servicio 1.1 millones de receptores de televisión en el país.

Tienen 560 salas cinematográficas que agrupadas en circuitos trabajan la publicidad por medio de los "cortos" o las placas fijas.

El panorama publicitario no es diferente al de toda la América del Sur, es semejante a la de los Estados Unidos, desarrolla campañas que colocan a las cualidades del ser "norteamericano" por encima de cualquier otra y su objetivo: el nivel de vida de los Estados Unidos.

OTROS PAISES

Por lo que respecta al resto del cono Sur, países como CHILE, que posee 40 diarios principalmente, han aumentado las emisoras de radio y de T.V. comerciales y suprimido las de tipo cultural o las políticas, para integrarlas al sistema de "Radio Comercial de Chile" o al sistema de "Antofogasta Televisión", para eliminar toda posible forma de pensar (aunque dejaron en funciones la radio de la Universidad Católica de Chile; es la estación más censurada del país).

Los diarios desde el golpe de Estado han suprimido su información de tipo laboral revolucionaria por una empresarial que va enfocada a continuar con el sistema económico implantado por la junta militar. No es de extrañar entonces, que sea en esta época cuando se han establecido las agencias de publi-

cidad más importantes de los Estados Unidos en Chile (Mc Cann Erickson, Walter Thompson, Young & Rubicam, etc.); esto a todas luces, es la implantación de los sistemas de vida norteamericana en un país que, legítimamente, había cambiado de cauce político y es ahora dirigido a la enajenación del consumo total.

El caso de países como PARAGUAY, URUGUAY y PERU (éste con menor influencia) son semejantes; los medios de comunicación masiva están determinados por comerciantes que se interesan únicamente en lucrar sin ver el futuro y crear estructuras de desarrollo, sino que se busca únicamente el beneficio de los intereses del capital para la familia en el poder, y la mejor manera es llevarlos por el camino del consumo improductivo de cosas que en realidad no son necesarias, que determinan un gasto constante del país, pero no para prosperar sino para alargar la situación en la que se encuentra la nación. Siendo la publicidad la manera adecuada de conseguir esas metas en los distintos países del cono sur.

CENTRO AMERICA

La situación de Centro América no es diferente y se puede afirmar que es peor que en los países más australes. Puede considerarse el caso más avanzado el de COSTA RICA; posee tres diarios principales, existen 56 radioemisoras con una cobertura de 130.000 aparatos en el país. Hay cuatro emisoras de televisión con una cobertura de 110.000 aparatos; tiene múltiples publicaciones periódicas y un número aceptable de salas cinematográficas que no están exentas de publicidad. Si consideramos que es el único país de Centro América que tiene el índice más bajo de analfabetismo (61) nos daremos cuenta que tampoco ellos escapan al dominio de la publicidad sin aportaciones.

La situación en los demás países es semejante y podemos darnos cuenta que no están mejor ni peor por los medios de comunicación que posee.

Existe sin embargo un país que no lleva el sistema común en la América Latina: CUBA. Existen en Cuba ocho diarios principales repartidos en todo el país, así como numerosas publicaciones de tipo educativo y cultural. Las emisoras son del Estado, pero se ve la cobertura educacional de las mismas; y en cuanto a la Televisión el caso es semejante. Existen en el país 2 millones de receptores de radio y 555.000 aparatos de televisión que se dedican a la transmisión de programas recreativos y culturales. La publicidad no existe en los medios de comunicación masiva, y por tanto se consideran servicios públicos, la proporción de listas de costos de productos que aparecen en los diarios.

	Diarios	Emisoras		Aparatos	
	Principales	Radio	T.V.	Radio	T.V.
COSTA RICA	3	56	4	130.000	100.000
CUBA	8	Faltan datos		2,000.000	555.000
EL SALVADOR	9	No se poseen datos actualizados.			
GUATEMALA	9 diarios, 6 sem.	89	3	1,577.500	458.606
HAITI	2	26	Monopolio	85.000	11.000
HONDURAS	6 diarios, 1 sem.	59	2	147.000	25.000
JAMAICA	2	2	1	310.000	73.000
NICARAGUA	5	72	4	110.000	60.000
PANAMA	6	47	2 (11 rep.)	230.000	158.000
PUEERTO RICO	5	Faltan datos		1,755.000	625.000
REP. DOMINICANA	7	66	4	150.000	100.000

NOTA: Se han omitido las pequeñas islas por carecer de datos actualizados. (8)

No está por demás decir que en cada uno de los países enumerados de toda la América Latina existe una sucursal, por lo menos, de cualquiera de las grandes empresas publicitarias norteamericanas, que manejan la publicidad de otras transnacionales de los Estados Unidos, o de otras naciones del mundo.

Ante este panorama se puede pensar que es desolador, pero también se puede pensar en que hay mucho que hacer para procurar orientar un cambio en la situación del mundo actual.

4.5 PUBLICIDAD EN MEXICO

A) HISTORIA (ANTECEDENTES)

La forma más directa de buscar un antecedente publicitario en la historia de México, es remontándonos a el comercio prehispánico, recordando que los Pochtecas fueron vendedores organizados que hacían atractivos sus productos y conocían las necesidades o deseos de sus compradores. Los Tlatoani eran portadores de noticias a otros pueblos y llevaban también los productos que no existían en ese lugar realizando así numerosas ventas, en ocasiones con ventaja sobre estos pueblos.

A la llegada de los españoles a México cambian las costumbres de comercio y comunicación. Cortés es considerado un gran promotor de ventas al enviar a España sus Cartas de Relación, en las cuales habla de las mercancías del país como algo sumamente atractivo, llamando también la atención los mercados existentes y la presentación de los productos.

Los conquistadores se encuentran con estructuras que les serían útiles, tales como las asociaciones de comerciantes y artesanos, creándose un comercio-producción en que los artesanos se colocaron en calles que llevaban el nombre de su especialidad: cereros, plateros, sombrereros, etc. de esta manera se orientaba a los compradores; en la época colonial, el registro llegó a tener 200 gremios.

Desde fines del siglo XVI los establecimientos comenzaron a distinguirse por medio de señas como las de las tabernas, pues sólo se podría vender una clase de vino y éste se especificaba a la entrada por medio de paños de colores.

Cuando llega la imprenta a México en 1539 la comunicación sufre un gran cambio, aunque en beneficio de las minorías, pues casi toda la población era analfabeta. El 10 de Septiembre de 1541 aparece la primera hoja volante, considerándose no obstan

te su carencia de periodicidad como los inicios del periodismo

En 1666 se publica la Gaceta, en 1667 tiende a la periodicidad que finalmente es mensual en el siglo XVIII al aparecer en 1722 la Gaceta de México. El primer diario de México surge en 1805, y publica anuncios desde su ejemplar número uno. Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, tal vez por el deseo de servicio de los editores para obtener lectores.

Posteriormente en periódicos como el Sol y el Siglo XIX proliferaban los anuncios de ofertas de productos de belleza, que hoy tienen aún éxito. En estos avisos se ofrecían tinturas de pelo, pomadas, perfumes de las mejores fábricas de París, jabón aromático, tintura para la dentadura.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas divididas en: 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

Entre 1864 y 1865 se marca el inicio de la publicidad propiamente dicha, que alcanza importancia en las primeras décadas del siglo XX por los métodos que utilizaba la compañía de cigarros el "Buen Tono, S.A." propiedad de franceses, que llegó también a ser el principal anunciante de radio, con la radiodifusora "CYB" de la misma empresa.

En 1896 el periódico el Imparcial fue el primero en tomar las características de los diarios norteamericanos, métodos publicitarios y subsidios gubernamental implícito, iniciándose así la publicidad como profesión paralela al periodismo; y comienza a especializarse y emplear dibujantes, escritores y poetas que redactaran anuncios rimados y humorísticos. "Calafell" fue la firma de los grandes carteles que invadieron la Ciudad y posteriormente las carreteras.

Los principales anunciantes de principios de siglo fueron la Compañía cervecera Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro, y el Puerto de Liverpool, la mayoría de los cuales aún sobresalen en la publicidad actual. Maxim's fue

una de las primeras agencias publicitarias.

En 1921 se introduce el sistema comercial de tubos de gas neón para anuncios luminosos. En 1922 existen 25 agencias de anuncios.

La radio en México se inicia en 1919 en Monterrey con la T.N.D. Sin embargo no existe reglamentación y es hasta 1921 -- que se autoriza con la licencia 24-A Experimental. En 1923 aparece una estación de tipo comercial de El Universal Ilustrado, y la Casa del Radio, la CYL. En este mismo año inician transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (del Buen Tono S.A. como se dijo anteriormente), CYH, CHJ, CZA, CZZ (las dos últimas del gobierno) con un total invertido de \$160,867.82, llegando a -- 2,300 receptores. En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en el D.F. y 4 en provincia. En 1926 hay 16 y para 1929 -- existen 29 estaciones-. En este mismo año México, de acuerdo con la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C. toma las siglas "X" nominadas para -- nuestro país.

En Diciembre de 1930 el 60% de los anuncios desplegados -- de los principales diarios de México se dedicaban a productos norteamericanos, 25% a productos mexicanos y 15% a productos -- europeos o no identificados. De los norteamericanos los principales productos anunciados eran artículos para el hogar, ra-- dios y aparatos eléctricos, automóviles, cámaras, máquinas de escribir, cosméticos y jabones, medicinas de patente, ropa y -- textiles.

En 1930 se inaugura la XEW, que tuvo como primeros patroc-- inadores a The Mexican Music Co., RCA Victor, High Life, Cigarrros El Aguila, etc. Se hace notar la procedencia extranjera -- de los patrocinadores. A partir de esta época la radiodifusión aumenta en una forma tremenda llegando a las 723 estaciones -- que hay en la actualidad.

Hacia 1935 comienzan los experimentos de transmisión de -- televisión en México, a cargo del Ing. Guillermo González Camarena. La televisión mexicana decidió el camino comercial que --

seguiría a raíz del viaje efectuado en 1947 por Salvador Novo y Guillermo González C. auspiciado por el entonces Presidente de la República Lic. Miguel Alemán Valdés y que tenía por objeto visitar los Estados Unidos y los principales países de Europa para observar las características y desarrollo de la televisión y decidir qué sistema convenía a México; el monopolio descentralizado europeo o el comercial estadounidense. Por supuesto viendo la actualidad mexicana, no es necesario hacer más comentarios sobre el camino que decidió tomar el Lic. Miguel Alemán Valdés.

El 26 de Julio de 1950 desde la torre de la Lotería Nacional inicia sus operaciones la estación XHTV canal 4, la primera estación comercial de México y América Latina. Sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega, casi toda su programación era comprada por Grant Advertising; una vez más los medios de comunicación masiva son ligados al capital extranjero.

En 1951 surge XEWTV canal 2 de Emilio Azcárraga y en 1952 se inaugura Televiscentro; este mismo año entra en actividad la tercera estación televisora de la capital, XHGC T.V. Canal 5, propiedad del Ingeniero González Camarena. Tres años después estas tres estaciones televisoras formaron el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga, asociado a la O'Barriil y González Camarena, pero dominado por los lazos ocultos y visibles del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

El monopolio es sostenido por influencias poderosas -destaca la de un ex-presidente de la República- hasta el año de 1968, en que presionados por otros grupos de poder y la negativa de concesiones a nuevos canales se produce la competencia -por el gasto publicitario con la apertera de XHDF T.V. canal 13 y ampliándose en 1969 con XHTM-IV canal 8 (grupo Monterrey)

Perdido entre los grandes consorcios televisivos está el canal 11, que perteneciendo en un principio al Instituto Politécnico Nacional, fundado en el año de 1958-59 ha pasado a for

mar parte del Estado por medio del Estatuto del 2 de Agosto de 1969 y el cual es manejado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en su aspecto técnico y por la Secretaría de Educación Pública, la cual cedió el aspecto de transmisiones a la Comisión de Operaciones y Fomento de Actividades Académicas - (COFAA) del Instituto Politécnico Nacional en 1976. En realidad no se puede considerar este canal como comercial, sino educativo y con muy poca cobertura.

Después de unos cuantos años de pugna publicitaria el canal 13 es comprado por el Estado el 15 de Marzo de 1972, formándose una empresa paraestatal que toma el cariz de un canal "cultural", que sigue los mismos lineamientos de los otros canales en cuanto a publicidad se refiere.

Es ante la posibilidad de que el Estado absorba los canales comerciales de T.V. cuando los intereses de varias familias se ven afectados y deciden formar un grupo de fuerza para anteponerlo al Estado, como resultado se obtuvo TELEVISA, abreviatura de "Televisión Vía Satélite", que no es otra cosa que la suma de los canales existentes anteriormente conocidos como Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, que ha formado un gigantesco monopolio en las transmisiones del país. Como un apéndice de la misma organización se ha creado en México el sistema de televisión por cable llamado Cablevisión (International Cablevisión Inc. absorbida por Telepronter International) que es la retransmisión de los canales norteamericanos de las cadenas NBC y ABC de los Estados Unidos de Norteamérica, en el idioma de nuestros vecinos y con todos los modelos de vida que se puedan absorber en sus transmisiones. Adelante se verán los lazos que unen a los medios de comunicación masiva y las compañías transnacionales.

B) PANORAMA ACTUAL

Si la historia de la publicidad en los medios de comunicación es resuelta por la relación que existe entre medio-publi-

ciudad-cliente, nos encontramos en una especie de círculo vicioso en el que se ve a los productos como malos siendo que los medios también lo son, esto es, no se puede pedir oro al lodo.

En la actualidad las "curiosidades mexicanas" que vienen buscando los extranjeros como algo típico de nuestro país, las podemos encontrar no en los medios masivos de comunicación que se han sofisticado y colocan moldes ajenos a nuestra realidad, sino en la vida diaria, en los caseríos hechos con trozos de cartón y madera que forman nuestras ciudades perdidas y que, claro, no carecen de la antena de televisión en lo que parece ser el techo de las viviendas. Trate de ubicar nuestros medios masivos de comunicación con el capital extranjero y verá que fácil es encontrar las curiosidades mexicanas, tomemos por ejemplo a la radio con la estación XEW que era filial de la NBC de los E.U.A. que a su vez es dependiente de RCA (Radio Corporation of America) que es un gigantesco imperio dedicado a las comunicaciones en el mundo y que depende totalmente de una familia: Rockefeller. En el caso de México la suma de una familia que en el siglo pasado movió la Banca del Norte: "Milmo e Hijos Sucesores", añadido a un hombre que se interesó por la comunicación en el aspecto militar (recibió instrucción de radiotelefonía en el campo militar Sam Houston de Texas) y un matrimonio que le dió una posición entre las familias resquebrajadas del porfirismo, le ayudó a integrarse al capital elitista de México con intereses en la cadena de radio antes citada, que posteriormente dá su respaldo a las transmisiones de televisión del país.

No caía de extraño pues, que posteriormente la cadena CBS (Columbia Broadcasting System) se establezca en México con una estación piloto XEQ, que en la actualidad pertenece al gran monopolio TELEvisa, siendo una de las cabezas de la cadena de radiodifusoras RASA (Radiodifusoras Asociadas Sociedad Anónima) que cubren el territorio nacional.

Por otra parte considérese también que lo que transmiten los medios de comunicación en publicidad es totalmente ajeno y

muchas veces denigrante a los valores intrínsecos del individuo.

Si se considera que lo primero que apareció en el espacio publicitario de los diarios fueron productos de belleza, que aún el día de hoy se siguen ofreciendo en la prensa de México, que también la radio tuvo como patrocinadores a tiendas como High-Life que continúa en la actualidad anunciándose y que es una de las tiendas más caras de ropa, no se puede pensar que haya cambiado el panorama desde principios de siglo o hasta el siglo pasado.

En cuanto a la radio considérese que se transmite en música un 46% nacional y un 54% extranjera, dominando las disqueras transnacionales como la RCA y la CBS y otras muchas que cubren el espacio musical de México.

Por su parte el espacio televisivo no es otra cosa que la transmisión en gran parte de series norteamericanas que transmiten violencia como elemento básico de contenido.

El cine es representado por un 62% de producción de tiempo de pantalla (número de horas de exhibición) y el resto: extranjero, en el interior de la República; en el Distrito Federal en cambio es el 42% de producción nacional y 58% para las películas extranjeras.

Si la publicidad no alcanza a conformar una nación, los medios de comunicación vienen a reforzar todo el aparato que existe a nivel social en el país llegando a extremos de miseria y conformismo manipulados por las clases económicamente fuertes y solapadas totalmente por el Estado, que con su indiferencia provoca estas situaciones.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Casasus José M. IDEOLOGIA Y ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACION. Edit. Dopesa. Barcelona España, 1972. P. 92.
2. Emery Edwin, Ault Phillip, Agee Warren K. LAS COMUNICACIONES EN EL MUNDO ACTUAL. Edit. Norma. Cali Colombia, -- 1970. P. 73.
3. Sommerland Lloyd E. LA PRENSA EN LOS PAISES EN DESARROLLO U.T.E.H.A. México, 1969. PP. 124-125.
4. Wimer Javier (Director). EL ESTADO Y LA TELEVISION. NUEVA POLITICA, Vol. 1 núm. 3, Julio-Sept. México, 1976. P. 94.
5. Hohenberg John. LOS MEDIOS INFORMATIVOS. Edit. Letras, - México, 1970. P. 55.
6. CASASUS JOSE M. Op. Cit. P. 146-.
7. Félix Santos (Director). CUADERNOS PARA EL DIALOGO, NUMERO EXTRAORDINARIO XXXI. Artes Gráficas Iberoamericanas. Barcelona España, 1972. P. 15.
8. Lorenzo Gelices Feliciano. LA TELEVISION, COLECCION GRANDES TEMAS, Salvat Editores. Barcelona España, 1974. PP. 101-102.

CAPITULO V

LEGISLACION PUBLICITARIA EN MEXICO

5.1 ANTECEDENTES

5.2 ACTUALIDAD, REGLAMENTOS EN CUESTION PUBLICITARIA:

5.2-1 GARANTIAS CONSTITUCIONALES

5.2-2 LEY DE IMPRENTA

5.2-3 LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, SU REGLAMENTO

5.2-4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, SU REGLAMENTO

5.2-5 LEY FEDERAL SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

5.2-6 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

5.2-7 CODIGO SANITARIO (ARTICULOS RELATIVOS A PROPAGANDA ANTICONCEPTIVA; SOBRE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CONTRA LA SALUD E HIGIENE)

5.2-8 REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN

5.2-9 REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA

5.2-10 REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

5.1 ANTECEDENTES

A nivel histórico no existe una reglamentación en cuanto a la publicación de anuncios, ya que durante toda la época colonial, la Inquisición dominó totalmente y únicamente se tienen las notas de distintos procesos judiciales en cuanto a las publicaciones de tipo político, pero no existe ningún rastro en cuanto a posibles reglamentaciones de los anuncios, avisos o panfletos.

El dato más cercano que tenemos se remonta al 9 de Noviembre de 1571 en que la noble Ciudad de México dió una Ordenanza, confirmada por el Virrey Don Martín Henríquez y que se relacionaba con las tabernas, disponiendo que: "En cada taberna de esta ciudad no se puede vender más de un género de vino y no -- más, teniendo a la puerta de la taberna una señal para que se sepa qué calidad de vino se vende, cuya señal sea de que en la que se vendiere vino de Castilla se ponga un paño blanco; y en la que se vendiere vino de Indias, se ponga un paño negro".(1)

Así por el estilo se utilizó el mismo sistema de elección de distintos gremios que para darse a conocer entre los pobladores, crearon un incipiente sistema de publicidad; pero salvo medidas aisladas para la venta en distintos establecimientos, no existe mayor información.

La legislación respecto a la publicidad no fue tomada en cuenta por los legisladores del siglo XIX, ya que era más importante en aquella época determinar los alcances de la libertad de expresión y la libertad de imprenta, que fueron defendidas por los constituyentes de 1857; tal es el caso del voto -- particular expresado por Ignacio L. Vallarta sobre la libertad de imprenta; así como el caso de Francisco Zarco que también -- habló sobre el tema presentando su Proyecto de Ley Orgánica de la Libertad de Prensa, que no fue aprobada por el Congreso de la Unión.

Podemos considerar que si los juristas estaban más interesados en delimitar los conceptos legales en cuanto a la liber-

tad de prensa, no iban a reglamentar tan rápidamente y como era de desearse los recientes medios de comunicación de la época.

Por lo tanto, es con el siglo XIX y la incipiente reglamentación de los anuncios que aparecían en las diferentes publicaciones periódicas del país, cuando podemos considerar que aparece un antecedente de tipo legal en cuanto a la publicidad. Estos reglamentos únicamente hacen referencia al uso de palabras altisonantes y el uso de imágenes que no vayan de acuerdo con la moral; esta reglamentación se refiere a la publicación que se hace en las calles de anuncios comerciales, y es en realidad el único antecedente que podemos encontrar; y se encuentra ubicado en los reglamentos que rigieron a lo que es en la actualidad el Distrito Federal. (Archivo General de la Nación, Tomo 216 foja 23- página 1238, cuarto párrafo).

En realidad podemos afirmar que con los avances tecnológicos en los medios de comunicación de masas, a fines del siglo XIX, y con su rápida industrialización y comercialización, es cuando los juristas prestan su atención para tratar de dirigir los anárquicos avances de tipo legal.

Es con la entrada del siglo XX en nuestro país, cuando se piensa en una nueva Ley de Imprenta, derivada de los Artículos Sexto y Séptimo de la recién publicada Constitución de 1917.

5.2-1 GARANTIAS CONSTITUCIONALES

Nuestra constitución coloca como derechos al de la libre expresión en su Artículo Sexto, indicando que: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público". (2)

No pretendemos poner en entredicho este artículo, sino por el contrario fundamentándonos en él tratamos de encontrar que no existe ningún problema para hablar en los distintos me-

dios de comunicación y expresarse libremente; pero nos preguntamos ¿qué tanta libertad se tiene para "enajenar" al individuo con el consumo publicitario al que diariamente nos enfrentamos?. Y nuestra respuesta es: la libertad es absoluta conforme a la base constitucional, y lo cual pensamos fortalece la integridad del individuo; no así el uso de esa libertad por los distintos medios de información. Mas esto es terreno del "Derecho a la Información", que en la actualidad aún se debate y en lo que pensamos se debe de profundizar más en beneficio de la colectividad.

5.2-2 LEY DE IMPRENTA.

Debemos considerar que la libertad de expresión sería una utopía si no tuviera un fundamento en la publicación de estas ideas, por lo tanto es básico considerar aquí también al Artículo Séptimo de la ya mencionada Constitución de 1917, el cual indica: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las Leyes Orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, 'papeleiros', operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos". (3)

Este artículo da las bases para elaborar una Ley de Imprenta que nos rige en la actualidad, siendo publicada el 15 de Abril de 1917, y que hoy en día es anacrónica y por lo tanto no existe un antecedente de las indicaciones publicitarias o reglamentación de las mismas en México; es así como existe

un muy amplio margen en el uso de la publicidad para los medios impresos del país.

Por lo tanto pensamos que debe de realizarse un nuevo estudio para establecer un proyecto de ley de publicaciones periódicas, substituyendo a la Ley de Imprenta de principios de siglo; dando un trato especial y exacto en cuanto se refiere a la publicidad en los medios impresos, pues en la actualidad la Secretaría de Gobernación se encarga solamente de ver el aspecto referente a los ataques a la paz pública y al Estado, y por lo tanto tiene muchas limitaciones en cuanto se trata de las costumbres y la moral pública, así como en el aspecto educativo, en donde la Secretaría de Educación Pública es la que debiera de dar las indicaciones pertinentes.

5.2-3 LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA; SU REGLAMENTO

En lo relativo a la Ley de la Industria Cinematográfica, publicada en el Diario Oficial el 31 de Diciembre de 1949 y -- sus reformas del 27 de Noviembre de 1952, además del reglamento de la ley antes referida publicado en el Diario Oficial el 6 de Agosto de 1951; no se encuentra inciso alguno referente a la publicidad o propaganda en la mencionada legislación, y por lo tanto se carece de artículos o preceptos que reglamenten el tiempo de pantalla de los comerciales o la transmisión de los mismos en las distintas salas.

Por lo tanto, es caótico el uso del tiempo de pantalla en el aspecto comercial, encontrándonos que en ciertas salas llega a cubrir la cuarta parte del tiempo de pantalla, y el 80% de este tiempo lo ocupan automóviles, bebidas, cigarrillos (todo esto, como ya lo hemos indicado en capítulos anteriores no ayudan en nada al espectador); y cada uno de los productos -- anunciados representa un ingreso a las salas, que muchas veces es para no "perder" por la baja taquilla. En realidad si existe tanta libertad, consideramos que se debe reglamentar la publicidad en tiempo de pantalla en las salas cinematográficas del país, estableciendo los límites de esta tan amplia liber--

tad y determinar según la clasificación de la película en cuestión, los anuncios que deben de exhibirse, ya que hay ocasiones en que una película clasificada como "A" (para todo público), contiene anuncios que en nada benefician a la niñez que los observa; (el caso de bebidas alcohólicas, cigarrillos, y demás productos anunciados).

5.2-4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

La Ley Federal de Radio y televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de Enero de 1960, no ubica totalmente un apartado a la publicidad, sino que simplemente - dan un margen amplísimo a las transmisiones de comerciales por las estaciones de radio que se dedican a lucrar con las actividades de interés público. Son unos cuantos artículos, y muy - ambiguos, los que indican el uso de la publicidad: Art. 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión, se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- 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.

Art. 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de - publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Art. 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos

y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y toda clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Art. 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

Art. 72.- Para los efectos de la fracción II del Artículo 50 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas; la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva. (4)

En lo que respecta al "prudente equilibrio" entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación, como lo indica la primera fracción del Artículo 67, en la realidad este "equilibrio" no existe ya que como hemos transcrito en páginas anteriores, las estaciones que comercian con el interés público no cumplen con lo que se indica en la ley. Además de ser ésta muy ambigua al no utilizar términos precisos en lo que se refiere al total de la programación.

También podemos considerar que las exageraciones se suceden a diario en los distintos medios de comunicación, además de la radio y la televisión y no se hace caso de este inciso tampoco.

Por otra parte, en el Artículo 68 el cumplimiento es a medias, ya que se cumple la parte relativa a la producción del comercial, esto es, la agencia cumple con su parte, no así el

concesionario, que se olvida por completo de alternar la publicidad con propaganda de educación higiénica. El Artículo 69 se cumple por tener una prescripción jurídica por la Secretaría de Salubridad y Asistencia por un lado, y por otro, el artículo anterior que también limita la publicidad médica o productos semejantes.

En fin, vemos que la ley no adolece de defectos grandes, sino es en el cumplimiento de la ley en donde los publicistas y los concesionarios no llegan a cumplir con las normas establecidas por la ley.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones, La Comunicación Masiva y la Política Social, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de Abril de 1973, y en su Título Quinto, llamado de la propaganda comercial, en su capítulo único que contiene siete artículos nos indica:

Art. 41.- La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Art. 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I.- En estaciones de televisión:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;

b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

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

d) La distribución de propaganda comercial dentro de los

programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Primera: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción, no excederá de dos minutos de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción, no excederá de un minuto y medio de duración; y

II.- En estaciones de radio:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión;

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

Primera: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidos en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración. (5)

Conforme hemos leído en este artículo, las bases de transmisión de publicidad son muy claras, pero los concesionarios no las cumplen dando vueltas y haciendo materialmente lo que quieren en cuanto al reglamento.

Art. 43.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar -

temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, - cuando en transmisiones principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imágen, mensajes publicitarios de corta duración. (6)

No estamos de acuerdo con el jurista, porque cae totalmente en el juego del concesionario y el publicista además del - comerciante ya que en las temporadas de ventas solicitan ante la Secretaría de Gobernación se amplíe el tiempo para obtener ganancias más grandes de las que tienen normalmente; es decir, no trata de cumplir un servicio al público, sino un beneficio a los comerciantes que lucran con los medios de comunicación; no se beneficia a las mayorías, sino a unas cuantas minorías - privilegiadas. Además el uso de publicidad sobrepuesta todos - sabemos (y ya lo hemos explicado en capítulos anteriores, el - sentido y los resultados psíquicos que se obtienen, por lo tan- to no pensamos que el jurista debiera de pensar tanto en el - sentido comercial, sino en las aportaciones que puede dar el - medio como lo son la radio y la televisión para la ayuda del - desarrollo íntegro del individuo.

Art. 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la te- levisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para to- do público.

Art. 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración;

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propa- ganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutri- ción popular; y

III.- Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del Artículo 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la pu- blicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemen- te frente al público.

Ya hemos hecho el comentario pertinente en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Art. 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños. (Nos preguntamos: ¿y en los eventos deportivos?).

Art. 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas; y

II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Art. 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares. (7)

5.2-5 NUEVA LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR

Esta ley fue promulgada el 29 de Diciembre de 1956, y posteriormente fue reformada y adicionada, siendo publicadas éstas en el Diario Oficial de la Federación el 21 de Diciembre de 1963; y que en realidad viene a formar una nueva ley, ya que la anterior fue totalmente transformada.

En la primera ley, o sea la de 1956, en realidad no existen preceptos legales que se refieren a la publicidad; pero en las reformas del 63 encontramos que se pensó en incluir preceptos en cuanto a la publicidad se refiere; así en el capítulo primero que se intitula "Del derecho del Autor", tenemos que el Artículo 26 dice: "Los editores de obras intelectuales o artísticas, los de periódicos o revistas, los productores de películas o publicaciones semejantes, podrán obtener la reserva de derecho al uso exclusivo de las características gráficas originales que sean distintivas de la obra o colección en su caso.

Igualmente se podrá obtener esa reserva al uso exclusivo de las características de promociones publicitarias, cuando presenten señalada originalidad. Se exceptúa el caso de anun-

cios comerciales.

Dicha protección durará dos años a partir de la fecha del certificado, pudiendo renovarse por un plazo igual si se comprueba el uso habitual de los derechos reservados.

Las características originales deben usarse tal, como han sido registradas. Toda modificación de sus elementos constitutivos será motivo de nuevo registro" (8)

En este artículo se enfoca el uso de las llamadas "características gráficas originales"; pero exceptúa totalmente a los anuncios comerciales y deja únicamente un pequeño espacio para el enunciado de "características de promociones publicitarias, cuando presenten señalada originalidad". Al referirse a "promociones publicitarias", se puede entender la campaña publicitaria como tal, siendo ésta el conjunto de elementos, que referidos a un fin específico: vender, se realizan diferentes acontecimientos para lograr el fin, como serían el diseño, el trabajo de distintivos y características de un producto, además el conocimiento de su derecho como autores, que no presenta límites, excepto el de los anuncios comerciales. Esto es totalmente ambiguo y puede ser usado para protegerse, como lo hacen, los publicistas conforme a un derecho de autor, pues en la campaña se engloban los comerciales y todo aquello que ayude a la venta del producto. Y normalmente los anuncios comerciales son la base de las promociones publicitarias realizadas en todos los medios de comunicación, para lograr vender el producto (cualquiera que sea éste). Si en dado caso el legislador se quiso referir al derecho de "Marca" o al uso de los llamados "Logos" (logotipos) publicitarios, debió de referirse específicamente a la ley de marcas; y en dado caso especificar el uso de los "símbolos o logos" de los productos anunciados y no dejar el concepto tan amplio, siendo en este caso de fácil uso por todo aquel que quiera encubrir rápidamente una campaña publicitaria.

Por otra parte, en el capítulo tercero llamado "del contrato de edición o reproducción"; el Artículo 45 de la ley

referida ley nos indica: "El contrato de edición se sujetará a las siguientes normas: II.- Los gastos de edición, distribución, promoción, publicidad, propaganda o de cualquier otro concepto, serán por cuenta del editor". (9)

En este artículo el legislador fue bastante claro al establecer un principio de responsabilidad del editor si decidiera utilizar la publicidad; pero podemos preguntarnos ¿cuál es el límite de publicidad o propaganda con un producto?. Y la respuesta es negativa, no existe límite, el editor puede "saturar" el mercado de publicidad, que en ningún instante se verá disminuida sino hasta lograr el fin que es la venta por medio de la saturación mental.

Continuando con el análisis de los artículos relativos a la publicidad y su uso en la Ley de Derechos de Autor, nos encontramos en el capítulo quinto llamado "de los derechos provenientes de la utilización y ejecuciones públicas"; el Artículo 74 en su tercer párrafo indica:

"Los anuncios comerciales grabados para su reproducción - a través de la radio, la televisión o los noticieros cinematográficos, podrán ser reproducidos hasta por un período de seis meses después de la fecha de su grabación; pasado este término, la reproducción deberá retribuirse por cada período adicional con una cantidad proporcional a la contratada originalmente, a quienes corresponda por haber participado en las mencionadas grabaciones, y en su caso, a los autores cuando no existiere cesión de sus derechos".

Es aquí también bastante clara la legislación; pero dista mucho de ser cumplida por los publicistas, ya que pasado el tiempo que indica la ley, son la mayoría los que se olvidan de que, si continúa la campaña deben de pagar los llamados derechos y que no lo hacen.

En toda la Ley de Derechos de Autor, son éstos los únicos artículos que hablan de la publicidad, y más bien sólo le dan un vistazo, porque son pequeñas medidas que por ser tan aisladas no forman un patrón de defensa de los que tienen los dere-

chos y los debieran de ejercer.

5.2-6 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Esta ley viene a llenar un hueco existente en cuanto a la defensa de la población en general, ya que en realidad cualquier persona se convierte en consumidor al adquirir algún producto. La Ley Federal de Protección al Consumidor fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 22 de Noviembre de 1975, y desde esa fecha se ha encontrado con problemas para ser observada, ya que el comercio en general actúa de manera desmedida en cuanto a los precios e intereses y lo más importante para nosotros, la publicidad que se emplea en las campañas de venta de los productos o servicios, que únicamente es de tipo demostrativo y no informativa, como debería de ser.

La mencionada ley contiene un capítulo específico acerca de la publicidad siendo éste el segundo, abarcando del Artículo Quinto al Décimo-Noveno y que contienen medidas que tratan de limitar la mala publicidad, así como las falsedades en que a veces cae.

Art. 5º- Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas e indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos - características y propiedades de toda clase de productos y servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de cuarenta y cinco días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros quince días de dicho término, - entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita

ta libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el -
Artículo 8°:

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos faltos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios proveniente del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias". (10)

Encontramos que en éste artículo se indica en su segundo párrafo que "los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que puedan realizar". En este precepto el legislador dejó un gran margen a los anunciantes en el sentido de poder presentar o no la -- aprobación para las campañas de publicidad, y nosotros consideramos que debió de exigirse la revisión de cualquier tipo de -- campaña publicitaria, sobre todo aquéllas que son manejadas -- por empresas transnacionales. No vemos esta medida como censura, sino únicamente un sistema para poder detectar los sistemas de enajenación y retroalimentación que se utilizan en los distintos medios de comunicación, sobre todo la sublimación -- utilizada en la publicidad, como ya lo hemos comentado en el -- segundo y tercer capítulos.

Mediante la revisión del material original y las copias -- que se emplean en los medios de comunicación (sobre todo la Te -- levisión y el Cine), podemos darnos cuenta del uso de estas -- técnicas, que son peligrosas y sobre todo, que el individuo no se da cuenta del uso que hacen de ellas ya que son imperceptibles, pero que se graban perfectamente en el cerebro humano.

"Art. 6°- La Secretaría de Industria y Comercio, estará facultada para:

I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime -- pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad

en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las indicaciones para el uso normal y conservación del producto.

II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

III.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.

IV.- Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.

V.- Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de acuerdo, en uno y otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VI.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el Diario Oficial de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles."

Art. 7º.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles

bles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen.

Art. 8º.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen.

Art. 9º.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspensa la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que --aquella la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "productos de exportación" o cualquiera otra -- que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquiera otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente.

Art. 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia --competente, en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

Art. 12.- Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que debe advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionaren y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes.

Art. 14.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Art. 15.- Para los efectos de esta ley, se entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza. Por "oferta" deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste.

Art. 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

1.- En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancía del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume

que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento -- público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

Art. 17.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponde su control, inspección o vigilancia.

Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los casos relacionados con la materia de su competencia.

Art. 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30.

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que se haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los tres días hábiles siguientes a la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere el párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda

prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquél a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato". (11)

Como instrumento de ejecución de la Ley Federal de Protección al consumidor, se creó la Procuraduría Federal del Consumidor, quien es la encargada de resolver todos los problemas relacionados con los consumidores y ver que se aplique la ley.

También se creó el Instituto Nacional del Consumidor que como una de sus finalidades tiene la de: "orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses". En este texto podemos encontrar que el legislador no dió poderes al mencionado Instituto en cuanto a la revisión de las campañas de publicidad, sino en sentido muy limitado y actuando como denunciante de una situación de hecho, puesto que las campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación social son tendenciosas. Por otra parte, parece aceptarse que ninguna Secretaría de Estado podrá limitar a las campañas de publicidad, ya que de antemano conoce el sentido "lesivo" de dichas campañas, y únicamente es un instrumento de denuncia, no de limitación, y actúa como un observador en el mercado de consumo.

5.2-7 CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Este nuevo Código fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 13 de Marzo de 1973; y presenta varias modificaciones con respecto al anterior Código, y nos encontramos que en el Título Undécimo se recopilaron todas las medidas

respecto al "control de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes, sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes". En este Título tenemos medidas para controlar la publicidad de la anterior clasificación; así encontramos que el Artículo 230 nos indica: "La propaganda y publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberán ser autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud". Consideramos que el artículo es lo suficientemente claro y determina las bases para reglamentar las medidas del mencionado Título.

Posteriormente nos encontramos en el Capítulo III denominado: De las bebidas alcohólicas del Título Undécimo, en su Artículo 247 lo siguiente: "La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de su elaboración y no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos". Podemos pensar que este artículo dista mucho de ser cumplido, pues observamos en este instante cualquier campaña que exista en prensa, radio, televisión y cine en donde encontraremos que no se cumplen los preceptos antes indicados.

En el artículo siguiente, el 248 nos indica: "Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las

causas del alcoholismo". Mediante este artículo se reglamentarán las medidas publicitarias en que se limitarán todas las características antes mencionadas; pero que consideramos no se cumplen en su totalidad. (12)

El capítulo Cuarto llamado del tabaco, del mencionado Título Undécimo nos indica las medidas que se han de tomar en materia de propaganda (publicidad) en su Artículo 251.- "La propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o aparentemente, ni utilizarse en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo" (13)

El comentario que se puede hacer a este artículo es semejante a los anteriores; se ha legislado en materia de sanidad, y existen varios reglamentos referentes a la materia, pero no se cumplen cabalmente, debemos preguntarnos: ¿por qué?, y podemos especular acerca de si los anunciantes tratan de evadir la ley; o si los publicistas temiendo que las campañas no den resultado toman el camino fácil de "engañar" al público ofreciendo todos estos tipos de productos como panaceas que todo lo resuelven, o como substitutos de clase social o como elementos necesarios en la vida del ser humano. También se puede pensar en el Estado como culpable de que la legislación no se cumpla en su totalidad, ya que solapadamente encubre todo un sistema y cae en el juego del consumismo y la irrealidad.

5.2-8 REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia expidió este Reglamento que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 1º de Marzo de 1960; y que en su Capítulo Cuarto llamado "de la propaganda", nos indica:

Art. 30.- Toda propaganda de medicamentos y productos que

se les equiparen está sujeta a lo señalado en este reglamento, a los instructivos respectivos y a las especificaciones del dictamen aprobatorio del mismo. El texto deberá ser aprobado previamente por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 31.- La literatura y propaganda de los medicamentos comprendidos en las fracciones I y II del Artículo 207 del Código Sanitario, o sea la de los medicamentos estupefacientes y la de los peligrosos, sólo podrá hacerse entre los profesionales a que se refiere el Artículo 253 del mismo Código. La de los comprendidos en la fracción III del citado Artículo 207, o sea la de los medicamentos no peligrosos, así como la de los productos higiénicos, podrá dirigirse también al público por cualquier medio publicitario.

Art. 32.- Queda estrictamente prohibida la propaganda que engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades, indicaciones y uso de medicamentos o productos que se les equiparan, o que contrarfe o desvirtúe las disposiciones sobre educación higiénica y salubridad o que aconseje al público prácticas abortivas y hacer llegar al público la propaganda destinada exclusivamente a la profesión médica.

Art. 33.- Queda prohibido, en la propaganda destinada al público, incluir testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o aceptación, cualquiera que sea su origen y, en toda propaganda, usar el nombre de las autoridades sanitarias, o hacer referencia, alusión o inclusión total o parcial de sus dictámenes o resoluciones sobre registros o control de medicamentos.

Art. 34.- La Dirección de Control de Medicamentos dispondrá de un máximo de treinta días, contados desde que se presente la solicitud o se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales, en su caso, para resolver si se concede o se niega la autorización a la propaganda solicitada. Si se niega, se comunicarán por oficio al solicitante las razones que funden la negativa. Si se concede la autorización, bastará con devolver al interesado dos ejemplares de los proyectos de

propaganda con las modificaciones que se hubieren hecho, en su caso, y con el número de autorización, fecha, sello y firmas correspondientes, para que el interesado pueda iniciar la publicidad respectiva.

Art. 35.- Se estimará que el interesado acepta el proyecto de propaganda aprobado, incluyendo sus modificaciones, en su caso, si dentro de los quince días hábiles siguientes no ocurre a la Dirección de Control de Medicamentos, acompañado de su representante médico, para pedir que el proyecto aprobado sea modificado.

Art. 36.- Para fines de confronta de control de propaganda, los propietarios de productos o medicamentos a que se refiere este reglamento, o en su caso sus representantes, así como sus agentes publicitarios, estarán obligados a entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dentro de los veinte días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del proyecto de propaganda aprobado, con el sello y firma de la estación radiotransmisora, si se trata de publicidad por la radio; del canal respectivo, si se trata de televisión; de la empresa filmadora, si se trata de cinematógrafo; de la empresa grabadora, cuando se trate de grabaciones, etc., según el medio publicitario usado. Cuando se trate de propaganda impresa, dentro del mencionado término, dos ejemplares de las impresiones, fotografías, etc., juntamente con un ejemplar del proyecto de propaganda aprobado. En uno y otro casos, la falta de presentación de dichos ejemplares dentro del citado término, dará lugar a la cancelación de la autorización de la propaganda de que se trate.

Art. 37.- En caso de que la propaganda de un medicamento se haga en forma distinta de la aprobada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, ésta podrá cancelar inmediatamente la autorización respectiva. (14)

En realidad no podemos hacer muchos comentarios a este reglamento, ya que es de lo poco que se cumple al pie de la letra en la Secretaría respectiva, puesto que en este sentido la

Secretaría de Salubridad y Asistencia lleva un control más estricto y determinante en cuanto a medicamentos se refiere; no así en otro tipo de productos.

5.2-9 REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ART. DE BELLEZA

La Secretaría de Salubridad y Asistencia posee este reglamento publicado en el Diario Oficial el 16 de Agosto de 1960, conteniendo un capítulo expreso de publicidad que es el noveno; que contiene 14 artículos, los cuales transcribimos a continuación:

Art. 66.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia interviene en la publicidad de los productos de perfumería y artículos de belleza, de acuerdo con las disposiciones contenidas en este capítulo.

Art. 67.- Sólo se permitirá la publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 68.- La publicidad se podrá realizar por cualesquiera de los medios conocidos, o que en lo futuro se conozcan, tales como aparadores, muestras, radio, televisión, cine, folletos, volantes, circulares, periódicos, revistas, dispositivos de sujeción, etc.

Art. 69.- Las formas de presentación o reducción de la publicidad serán libres, pero queda prohibido:

I.- Engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de los productos o procedimientos de embellecimiento;

II.- Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro;

III.- Atribuir a los productos de perfumería, y artículos de belleza finalidades terapéuticas no tóxicas;

IV.- Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados.

Art. 70.- Las muestras de propaganda no serán objeto de venta al público, y llevarán la leyenda "Muestra Gratis". Su -

contenido será idéntico al del producto original. Su presentación, con independencia de sus dimensiones, será igual a la -- del producto original, salvo que se reduzca a presentar el pro ducto dentro de un envase, sin otras inscripciones que las del nombre del producto y su número de registro. En todo caso si - el producto fuere de uso peligroso, deberá ir acompañado de la leyenda de protección.

Art. 71.- En la reducción de la publicidad, el uso de los adjetivos y de los prefijos será libre, salvo las limitaciones del artículos 69.

Art. 72.- Para juzgar del cumplimiento de las disposiciones de los artículos que anteceden, la Secretaría de Salubri-- dad y Asistencia apreciará el texto de la publicidad en el sen tido popularmente aceptado, salvo que se trate de publicidad científica dirigida a técnicos en la materia.

Art. 73.- Para fines de control de la propaganda, los pro pietarios de productos a que se refiere este reglamento o en - su caso sus representantes, así como sus agencias publicita-- rias, estarán obligados a entregar a la Secretaría de Salubri-- dad y Asistencia, dentro de los diez días siguientes a la ini-- ciación de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda, con el sello y firma de la empresa transmisora, si se trata de publicidad por radio o televisión; de la empresa filmadora, si se trata de cinematógrafo, o de la grabadora, cuando se trate de grabaciones sonoras. Cuando se trate de propaganda impre-- sa, los mismos interesados estarán obligados a presentar den-- tro del mencionado término, dos ejemplares del texto de propa-- ganda. En uno y otro casos la falta de presentación de dichos ejemplares dentro del citado término, dará lugar a la suspen-- sión de la propaganda de que se trate.

Art. 74'- La Secretaría de Salubridad y Asistencia ordena rá la suspensión de la publicidad que viole las disposiciones contenidas en el artículo 69 y fijará las modificaciones que - deban hacerse. Si el titular del producto o la agencia publici-- taria no suspendiesen dicha publicidad dentro del término seña

lado por la misma Secretaría o volvieran a realizarla, se sancionará al infractor con multa de \$50.00 a \$500.00, susceptibles de elevarse hasta \$2,000.00 en caso de reincidencia, con independencia de las sanciones penales procedentes.

Art. 75.- Los infractores podrán recurrir dentro de los quince días siguientes al de la notificación de la sanción, ante el Secretario de Salubridad y Asistencia y rendir las pruebas de que disponga en el término que se les señale, para comprobar que no han incurrido en falta. Entretanto el Secretario de Salubridad y Asistencia resuelve el caso, se suspenderá la ejecución de la sanción previo aseguramiento del interés fiscal.

Art. 76.- La publicidad no objetada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá continuar difundiéndose en la forma presentada sin necesidad de nuevos avisos. El texto que haya sido comunicado a la autoridad sanitaria podrá difundirse por cualquier medio apto aun cuando sea diverso al consignado en el aviso dado a la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 77.- Cuando por motivos de orden técnico supervenientes se considere que alguna publicidad debe suspenderse, la Secretaría de Salubridad y Asistencia dictará el acuerdo respectivo.

Art. 78.- Los importadores y los laboratorios que acondicionen o distribuyan productos de importación, podrán utilizar propaganda impresa en el país de origen y en el idioma del mismo, a condición de que acompañen su traducción al español y de que su texto no contraríe las disposiciones de este Reglamento.

Art. 79.- Las anteriores disposiciones de aplicarán sin perjuicio de que se observen las contenidas en las leyes o en los demás ordenamientos administrativos que regulen aspectos publicitarios diversos de los sanitarios' (15)

Por lo que se respecta al Artículo 69 del reglamento -- transcrito, tenemos que al presentarse en la Secretaría de Salubridad y Asistencia no se toma en cuenta el sentido gramati-

cal y literario que se incluye en los productos con publicidad; para tal caso los Artículos 71 y 72 se dan una libertad absoluta para trabajar con los textos y únicamente se reserva el sentido llamado "científico" de los productos.

Podemos considerar que la aceptación de los textos publicitarios, así como de las imágenes, es libre totalmente ya que no tiene ninguna limitación en ningún sentido, como artículos de perfumería y de belleza y su presentación en lo que se refiere a publicidad, es mínima con la mencionada Secretaría.

Como nos hemos dado cuenta con la lectura del capítulo dedicado a la publicidad, las normas son casi copia del anterior reglamento y es en este caso en donde se pasan casi de rojo todos los productos que se anuncian en los distintos medios de comunicación y a un nivel de saturación.

5.2-10 REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

Este Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 19 de Diciembre de 1974, viene a llenar un vacío que existía desde la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión en que se le daban atribuciones especiales a la Secretaría de Salubridad y Asistencia en cuanto a controlar las campañas de publicidad en los distintos Medios de Comunicación. Pero creemos que aún así no se llevan a cabo las medidas reglamentarias por muy distintas causas. Por esto, enumeramos a continuación los artículos que pensamos presentan mayores violaciones.

Art. 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable. (16)

Art. 15.- La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos. (17)

Art. 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagoni-

zada por ellos deberá ser clara y adecuada a los mismos. (18)

Art. 24.- No se autorizará la publicidad cuando:

I.- Contrarfe las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;

II.- Aconseje al público prácticas abortivas;

III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, -- origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV.- Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;

V.- Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento;

VI.- Exprese através de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, - cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;

VII.- Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;

VIII.- Se refiera a técnicas de elaboración características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarfe buenas - costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, - frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

X.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y - artísticos y las creencias religiosas, fomente la discrimina--

ción de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;

XI.- Expresa ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;

XIII.- Use adjetivos calificativos de tipo comparativo, - cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

XIV.- Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso - que modifique las características biofísicoquímicas del producto, y

XV.- Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios, y

XVI.- Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este reglamento. (19)

Art. 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

I.- Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, - sedantes o estimulantes;

III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adoles-

centes o bien la dirija a ellos;

IX.- Presente establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza, y

X.- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos. (20)

Art. 40.- No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

I.- Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;

II.- Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;

III.- Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;

IV.- Induzca a su consumo por razones de salud;

V.- Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;

VI.- Haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;

VII.- Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX.- Atribuya al consumo de este producto, en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento, y

X.- se fume real o aparentemente este producto frente al público. (21)

Art. 70.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza sólo podrá referirse al mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física del ser humano, en el aseo y pulcritud del mismo, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración.

Art. 92.- No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando:

I.- Haga uso de testimonios engañosos;

II.- Implique que directa o indirectamente originan mayor éxito en la sexualidad de las personas;

III.- Expresa que el empleo de estos procedimientos puede causar modificaciones esenciales en la conducta de las personas, y

IV.- Atribuya a estos procedimientos acción terapéutica. (22)

Art. 110.- La difusión de publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada que engañe sobre la calidad, origen pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos. (23)

Art. 111.- La difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizadas, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 112.- La difusión de publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizada, que dé información sobre los efectos que produce su ingestión, induzca a su consumo por razones de salud, utilice a personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 113.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizadas, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 114.- La difusión de publicidad del tabaco, no autorizada, que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud, en la que se fume real o aparentemente o utilice personajes adolescentes o niños, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 115.- La difusión de publicidad del tabaco, no auto-

rizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos. -(24)

Debemos considerar que la legislación y la reglamentación respecto del código sanitario es bastante buena, pero que en la realidad su aplicación difiere en mucho de ser inmejorable, ya que no se cumple cabalmente; y esta afirmación nos lleva a pensar que los anunciantes no toman en cuenta las distintas reglamentaciones que se expiden para cumplirlas dentro de los medios masivos de comunicación, y también que los publicistas o las agencias de publicidad olvidan o pasan por alto los reglamentos respectivos quedando así las leyes sin efecto.

También podemos considerar que los órganos encargados de aplicar las leyes y que dependen del estado encubren muchas veces la actividad de los anunciantes, convirtiéndose en cómplices, ya que pasan por alto muchas deficiencias en cuanto a las campañas publicitarias.

Consideramos que debe darse más difusión entre los encargados de los medios de comunicación social, así como entre los anunciantes y los publicistas, acerca de las medidas legales existentes, además de reforzar el cumplimiento de éstas.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Novo Salvador. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE MEXICO. Edit. Novaro. México, 1968. P. 103
2. CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Leyes y Códigos de México. Edit. Porrúa. México, 1969. P. 9
3. IBIDEM. PP. 9-10.
4. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION. Secretaría de Gobernación Leyes, Reglamentos y Decretos que aplica. México, - 1976. PP. 191-192.
5. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA; relativo al contenido de las - transmisiones. Secretaría de Gobernación; Leyes, Reglamentos y Decretos que aplica. México, 1976. PP. 211-212.
6. IBIDEM. P. 212.
7. IBIDEM. PP. 212-213.
8. NUEVA LEY FEDERAL DE DERECHO DE AUTOR. (Código Civil), Leyes y Códigos de México. Edit. Porrúa. México, 1972. P.574
9. IBIDEM. P. 578.
10. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Leyes y Códigos - de México. Edit. Porrúa. México, 1977. P. 9
11. IBIDEM. PP. 9-14.
12. NUEVO CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Leyes y Códigos de México. Edit. Porrúa. México, 1975. P. 61
13. IBIDEM. P. 62.
14. REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN. Nuevo Código Sanitario. Leyes y Códigos de México. Edit. Porrúa. México, 1975. PP. 593-595.
15. REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA. Nuevo Código Sanitario. Leyes y Códigos de México, -- Edit. Porrúa. México, 1975. PP. 666-668.
16. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS. Nuevo Código Sanitario. Leyes y Códigos de México, Edit. Porrúa. México, 1975. P. 693.

17. **IBIDEM.** P. 693.
18. **IBIDEM.** P. 694.
19. **IBIDEM.** PP. 695-696.
20. **IBIDEM.** P. 699.
21. **IBIDEM.** P. 700.
22. **IBIDEM.** P. 709.
23. **IBIDEM.** P. 712.
24. **IBIDEM.** PP. 712-713.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Después de analizar los conceptos de comunicación, información, publicidad y propaganda, nos encontramos que los dos últimos realizan una comunicación que no es informativa, sino demostrativa, por lo tanto, son manipulables, por lo cual es preferible que la publicidad y también la propaganda se conviertan en más informativas, para que el proceso de la comunicación no sea tan enajenante.

2. A lo largo de todo el trabajo nos damos cuenta del planteamiento inicial acerca de la publicidad como sistema de enajenación en los medios de comunicación, y por lo tanto podemos concluir que existe un error en lo que se refiere a vocabulario (léxico) por parte de los estudiosos del derecho al confundir y tratar de asimilar los términos de Propaganda y Publicidad como sinónimos; debemos de tratar de erradicar esta costumbre muy acendrada entre nosotros, ya que se puede manipular los términos según convenga, y esto coloca a la ley como ambigua.

3. También podemos concluir que las técnicas en nuestro país se usan profusamente, y con los métodos más modernos que existen en el mundo, y por lo tanto debe de pensarse que el individuo está desprotegido ante una clara situación de alienación por parte de todos aquéllos que detentan los medios masivos de comunicación, y sus aliados, que en este caso son las agencias de publicidad y los publicistas.

4. Tenemos como resultados en los distintos estudios de campo, que la saturación de mensajes publicitarios encaminados al individuo lo hacen a largo plazo conducirse como un ser "enajenado" (dirigido) al consumismo voraz, provocado por un sistema que afirma totalmente la cultura del desecho y la moda.

5. Todo el campo publicitario está cubierto por transnacionales publicitarias, que tratan de imponer los modelos que

proviene de sus países y que poco a poco se transforman en -- estereotipos que van destruyendo la identidad nacional.

6. La existencia en exceso de distintos medios de comunicación masiva de tipo comercial hace que los medios se especialicen, provocando un elitismo y una segregación que se determina por una lucha de clases entre los receptores de medios masivos de comunicación.

7. La legislación es muy limitada, además de ser relacionada a los medios de comunicación, y no tanto a la materia publicitaria como sería de esperarse, por lo tanto, propugnamos por un reglamento de publicidad en los medios de comunicación social que:

a). Limite los excesos publicitarios en los medios masivos de comunicación.

b). La publicidad deberá ser realizada conforme a la -- idiosincrasia del país, olvidándose de los modelos de otros -- países.

c). Determine las características de la publicidad, olvidándose de todos los artificios y de las técnicas, y exigiendo que sea totalmente INFORMATIVA, denotando únicamente las características específicas del producto.

d). Exigir campañas paralelas de tipo educativo y cultural a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación social, ejerciendo el Estado una actividad coercitiva si no se realizan los objetivos antes enumerados.

e). Crear un impuesto a la publicidad de acuerdo a los -- siguientes criterios: I.- Naturaleza de los productos y servicios; y
II.- Frecuencia de las inserciones.

f). Aprobación anterior de la Secretaría de Educación Pública a toda compañía de publicidad en los medios de comunicación, con pleno poder de veto a las campañas que no reunan los

requisitos educativos, culturales y morales de nuestra sociedad mexicana.

g). Para la observancia de los anteriores preceptos, deberá crearse un departamento coordinador de actividades publicitarias dependiente de la Secretaría de Gobernación, que se encargará de organizar los usos de la publicidad en los medios masivos de comunicación.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

"ADVERTISING AGE". Varios Autores; Chicago, U.S.A., Croin Communications, Inc., 1975.

"ANUARIO ESTADISTICO COMPENDIADO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1972". México, D.F., Secretaría de Industria y Comercio, - Dirección General de Estadística, 1974.

Bernal Sahagún, Victor M. "ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO" México, D.F., Editorial Nuestro Tiempo, 1974.

Block de Behar, Lisa. "EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD". Buenos Aires; Argentina, Siglo XXI Editores, 1973.

Casasus, José M. "IDEOLOGIA Y ANALISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION". Barcelona, España, Editorial Dopesa, 1972.

Cervera, Ethiel. "PUBLICIDAD LOGICA". México, D.F., Ediciones IMP, 1976.

"CIENCIAS DE LA COMUNICACION". Varios autores; Colecc. Las Humanidades en el siglo XX; México, DG de DC. UNAM, 1976.

"CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS". Leyes y Códigos de México; México, D.F., Editorial Porrúa, 1969.

"COMUNICACION E IDEOLOGIA". Varios Autores; Revistas No. 3 y 4 México, D.F., 1977.

Cremoux, Raúl y Millán, Alfonso. "LA PUBLICIDAD OS HARA LI --- BRES". México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1975.

Cremoux, Raúl. "¿TELEVISION O PRISION ELECTRONICA?". México, -- D.F., Archivo del Fondo de Cultura Económica, 1974.

"CUADERNOS PARA EL DIALOGO". Número Extraordinario XXXI. Va--- rios autores. Madrid, Esp. Artes Gráficas Iberoamericanas, 1972

De Plas, Bernard y Verdier, Henri. "LA PUBLICIDAD". Barcelona, España. Oikos-Tau, ediciones, 1972.

"DIRECTORIO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS". México, D.F., Editado por Medios Publicitarios Mexicanos, Nov. 1977 a Mayo 1978.

"DIRECTORIO DE MEDIOS PUBLICITARIOS"; "MEDIOS AUDIOVISUALES". México, D.F. Editado por Medios Publicitarios Mexicanos, Enero a Mayo 1978.

"DIRECTORIO DE MEDIOS PUBLICITARIOS"; "MEDIOS IMPRESOS". Méxi--- co, D.F., edit. por Medios Publicitarios Mexicanos; Enero-Mayo 1978.

Ditcher, Ernest. "PUBLICIDAD Y SOCIEDAD DE CONSUMO". Madrid, ²⁰³ - España., Ediciones Guadarrama, 1969.

Domenach, Jean Marie. "LA PROPAGANDA POLITICA". Buenos Aires, Argentina., Editorial EUDEBA, 1976.

Eco, Umberto. "APOCALIPTICOS E INTEGRADOS ANTE LA CULTURA DE - MASAS". Barcelona, Esp., Editorial Lumen, 1975.

"EL ESTADO Y LA TELEVISION". Varios autores. México, D.F., Nueva Política, Vol. 1 núm. 3, Julio-Septiembre., 1976.

Ellull, Jacques. "HISTORIA DE LA PROPAGANDA". Caracas, Venezuela, Monte Avila Editores, 1969.

Emery, Edwin; Ault, Phillip y Agee, Warren K. " LAS COMUNICACIONES EN EL MUNDO ACTUAL". Cali, Colombia; Editorial Norma, - 1970.

"ENCUESTA NACIONAL SOBRE RADIO Y TELEVISION". México, D.F., -- Centro de Investigación, Facultad de Comercio y Administración UNAM. 1971.

Fairchild H.P. "DICTIONARY OF SOCIOLOGY". Nueva Yorck, Philosophical Library, Inc., 1944.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. "EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO". México, D.F., EUPESA, 1968.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. "PERO...¿QUE ES LA PUBLICIDAD?". México, D.F., Herrero Hermanos Sucesores S.A., 1969.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. "POR EL ANCHO MUNDO DE LA PROPAGANDA POLITICA". Barcelona, Esp., Edic. Danae, 1976.

Freire, Paulo. "¿EXTENSION O COMUNICACION? LA CONCIENTIZACION EN EL MEDIO RURAL". 6a. ed. México, D.F. Siglo XXI Ed, 1977.

García Font, Juan. "EL MENSAJE PUBLICITARIO". Barcelona, Esp., Editorial Fama, 1969.

Gist, Noel. "FUNDAMENTALS OF SOCIOLOGY". Nueva York, Thomas Y. Crowell Co., 1950.

Goded, Jaime. "LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVOS". México, D.F., Fac. de C.P. y S. Serie Lectura (1). Centro de Estudios de la Comunicación, 1976.

Gómez Jara, Francisco A y Delia Selene de Dios. "SOCIOLOGIA - DEL CINE". México, D.F., Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM. 1973.

- Guajardo, Horacio. "TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL". México, D.F., Demoscopia Editorial, 1970.
- Gutiérrez Vega, Hugo. "INFORMACION Y SOCIEDAD". México, D.F., F.C.E. Colec. Archivo del Fondo (13), 1974.
- Hass, Carl R. "TEORIA, TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD". Barcelona, España. Editorial Rialf, 1973.
- Hohenberg, John. "LOS MEDIOS INFORMATIVOS". México, D.F., Editorial Letras, 1970.
- Hovland, Carl I. "LA COMUNICACION SOCIAL". Proceedings of the American Philosophical Society; vol. 92, 1948.
- "INFORME CINEMATOGRAFICO 1970-1976"; presentado por Rodolfo -- Echeverría. México, D.F., editado por el Banco Cinematográfico 1977.
- "LA TELEVISION". Colección Grandes Temas; varios autores. Barcelona España. Salvat Editores, 1974.
- "LEY DE IMPRENTA". México, D.F., Federación Editorial Mexicana, 1975.
- "LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA". México, D.F., Secretaría de Gobernación, 1976.
- "LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR". México, D.F., Editorial Porrúa. 1977.
- "LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION". México, D.F., Secretaría de Gobernación, 1976.
- Mejía Prieto, Jorge. "HISTORIA DE LA RADIO Y LA T.V. EN MEXICO". México, D.F., Editores Asociados, 1972.
- Navarro Valls, Joaquín. "LA MANIPULACION PUBLICITARIA". Barcelona, Esp., Editorial DOPESA, 1971.
- Novo, Salvador. "APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO". México, D.F., Org. Editorial Novaro, 1967.
- "NUEVA LEY FEDERAL DE DERECHO DE AUTOR". México, D.F., Editorial Porrúa. 1972.
- "NUEVO CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS". México, D.F., Editorial Porrúa, 1975.
- Packard, Vance. "LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA". 12a. ed. Buenos Aires, Argentina., Editorial Sudamericana, 1975.

- Parramón, José Ma. "PUBLICIDAD". Sa. Ed. Barcelona, España. Instituto Parramón Ediciones, 1974.
- Paylo Tenorio, Jesús. "MAS ALLA DEL MEDIO Y EL MENSAJE". Méxi-D.F., Ediciones C. S. Serie Comunicación, 1973.
- Pérez, Júpiter R.M. "TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN MEXICO". Méxi-co, D.F. Edición particular, 1972.
- Presas, Roberto C. "QUE ES PUBLICIDAD"; Colección Esquemas (74 Buenos Aires, Argentina. Editorial Columba, 1967.
- "REGIMEN LEGAL DE LA PRENSA EN MEXICO". Luis Castaño. México, D.F., Editorial Porrua. 1962.
- Saussure, Ferdinand de. "¿QUE ES LA LINGUISTICA?". La Habana, -Cuba; Instituto Cubano del Libro, 1972.
- Schramm, Wilbur. "LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA". 4a. ed. México, D.F., Editorial Roble, 1974.
- Sommerland, Lloyd E. "LA PRENSA EN LOS PAISES EN DESARROLLO". México, D.F. Unión Tipográfica Hispanoamericana, 1969.
- Steiff, Joachim Marcus. "TECNICAS DE LA MOTIVACION PUBLICITARIA". Buenos Aires, Argentina. Ediciones Troquel, 1968.
- Terrou, Fernand. "LA INFORMACION". Caracas, Venezuela; Monte Avila Editores, 1969.
- Toussaint, Florence. "CRITICA DE LA INFORMACION DE MASAS". Mé-xico, D.F. ANVIES, 1975.
- Valillo, Martín. "PSICOANALISIS DEL COMERCIAL DE T.V." Barcelo-na, España. Editorial Laia, 1973.
- Von Frisch Karl. "DIALECTICS IN THE LANGUAGE OF BEES". U.S.A. Scientific American; vol. 207, 1944.
- Weavwe, W. "LAS MATEMATICAS DE LA COMUNICACION". U.S.A. Scien-tific American, 1949.
- Zabludovsky, Jacobo. "LA LIBERTAD Y LA RESPONSABILIDAD EN LA -RADIO Y LA TELEVISION MEXICANAS". México, D.F. Editorial Stylo 1967.