

79 *Zujarrán*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

EL CONSUMISMO EN EL CAPITALISMO
SUBORDINADO Y DEPENDIENTE
EL CASO DE MEXICO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A:
HECTOR MANUEL LEAL PEREZ

MEXICO, D. F.

1981



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.

C O N T E N I D O

INTRODUCCION

PAGINA

CAPITULO I.	<u>ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL MODELO DE DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO.</u>	
1.1	El patrón de acumulación de capital.....	1
1.1.1	La política de industrialización...	7
1.1.2	La sustitución de importaciones....	11
1.1.3	El uso de tecnología extranjera....	17
1.2	La industria oligopólica.....	20
1.3	El rol del Estado.....	26
CAPITULO II	<u>FACTORES QUE FAVORECEN AL CONSUMISMO.</u>	
2.1	La concentración del ingreso.....	36
2.2	La publicidad.....	46
2.3	El efecto demostración.....	62
2.3.1	El automóvil como símbolo de prestigio y status social.....	80
2.4	La diferenciación de productos.....	88
2.4.1	Las marcas.....	93
2.5	El crédito al consumo.....	98

CAPITULO III. LA ESTRUCTURA JURIDICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, SUS LIMITACIONES Y CONTRADICCIONES.

3.1 Ley Federal de Radio y Televisión..... 111

3.2 Reglamento de publicidad para Alimentos,
Bebidas y Medicamentos..... 121

3.3 Ley Federal de Protección al Consumidor... 127

3.3.1 La Procuraduría Federal del Consumidor..... 132

3.3.2 El Instituto Nacional del Consumidor..... 136

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 144

EPILOGO..... 153

BIBLIOGRAFIA..... 154

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

En los últimos años el consumismo ha sido sometido a un dinámico proceso de discusión y análisis. Sin embargo, los cuestionamientos hasta ahora planteados sobre este fenómeno, han sido -- aislados y de naturaleza muy diversa, por consecuencia insuficientes para entender el tema objeto del presente trabajo en toda su complejidad social y económica. En estricto rigor, podemos afirmar que no existen investigaciones al respecto. Tal insuficiencia se notó cuando se trató de reunir bibliografía a -- propósito de este trabajo, llegando a la conclusión de que, pese a la reconocida importancia del tema, la investigación sobre el mismo es escasa o de plano inexistente.

Bajo estas circunstancias el presente estudio se propone contribuir a llenar modestamente ese vacío, planteando a grandes rasgos, un panorama general de lo que ha sido el consumismo en -- nuestro país.

Debido a la multiplicidad de enfoques para enfrentar el tema en cuestión, la tesis central del trabajo, consistió en establecer -- que el consumismo en nuestro país se deriva, por una parte, de-

las características propias del estilo de desarrollo económico de México a partir de los años cuarenta y, por otra, debemos señalar que en toda sociedad dividida en clases, el bienestar colectivo es prácticamente imposible, pues la abundancia en la que viven los menos tiene dialécticamente como contrapartida, el infraconsumo de los más. En efecto, las mayorías de la población que no forman parte de la sociedad opulenta de consumo y no, ciertamente porque quisieran verse al margen de ella sino porque las relaciones sociales de producción inherentes al sistema capitalista determinan, por un lado, la apropiación -- privada de los medios de producción y, por el otro, la explotación y la miseria de los trabajadores.

Asimismo, debemos señalar que en el marco del capitalismo dependiente en el que México se encuentra inserto, el sistema -- alentó por todos los medios a su alcance la ideología de la -- competencia, del prestigio individual, asociado a la riqueza, de la lucha contra todo y contra todos por el éxito personal y por el escalamiento en la pirámide social. El lucro se convirtió en el único motivo válido de toda actividad económica privada y la sociedad entera se organizó para favorecer la acumulación de capital y riqueza para el sector dominante de la población.

En el entendido de que a lo largo del presente trabajo, el consumismo se define implícitamente, una definición previa tal -- vez sea necesaria.

A grosso modo, el consumismo debe entenderse como el consumo - "refinado", en el cual la adquisición de bienes muy sofisticados, suntuarios o superfluos, proporciona a los consumidores - por la escala de valores que predomina en la sociedad burguesa - una sensación de prestigio, ostentación, categoría y éxito en la vida. Todo ello determinado por la tendencia de la producción capitalista que, para multiplicar el lucro, elabora -- una serie de satisfactores que en algunos casos son muy sofisticados, pero de escasa utilidad real.

Es el caso de la producción, para el consumo por el consumo -- mismo.

Asimismo, es necesario destacar que como consecuencia de la subordinación a los sistemas de valores y a las formas culturales de los países desarrollados -principalmente de Estados Unidos- se injerta en México una sociedad consumista, en la cual los grupos de la población de mayores ingresos por estar ligados muy estrechamente al exterior, asumen hábitos de consumo - propios de los países centrales.

A su vez, los estratos de la población de menores ingresos, -- son "incorporados" a través de la publicidad, la manipulación y el efecto demostración a la sociedad opulenta de consumo, -- acentuando de esta forma la dependencia externa en todos los frentes: Económica, financiera, tecnológica y cultural.

Conviene destacar que el tema de estudio se dividió en tres capítulos, que de manera breve se pueden resumir de la forma siguiente: En el capítulo primero se examinan algunas cuestiones en torno al proceso de industrialización y sus efectos sobre la economía en su conjunto. Es en este contexto que analizamos el proceso de acumulación de capital en nuestro país, la sustitución de importaciones, el uso de tecnologías externas, la presencia de las empresas transnacionales y la injerencia del Estado en la economía.

En el capítulo segundo, se cumplen a nuestro juicio los objetivos fundamentales de nuestra investigación, pues este análisis contempla una serie de elementos que configuran de manera determinante el consumismo. En tal sentido abordamos el tema -- analizando la concentración del ingreso, la publicidad, el efecto demostración, las marcas, la diferenciación de productos y el crédito al consumo.

En el último capítulo, se comentan algunos ordenamientos lega-

les para la protección al consumidor. En este caso, cabe señ
lar que solamente se analizan cuestiones estrechamente relacioo
nadas con nuestro tema de estudio.

Finalmente, se incluye un apartado sobre nuestras conclusiones
y recomendaciones.

C A P I T U L O I

ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL DESARROLLO
ECONOMICO DE MEXICO

1.1 El patrón de acumulación de capital

El proceso de acumulación de capital impuesto en nuestro país - desde fines de la década de los cuarenta adquiere características propias a partir de la quinta década del presente siglo a través del modelo llamado "desarrollo estabilizador", en el que esencialmente el desarrollo se ve como un fenómeno de crecimiento cuantitativo de ciertas variables macroeconómicas al plantearse la necesidad de "crecer primero, y distribuir después". Esta política desarrollista tiene su expresión más significativa en el modelo de crecimiento "hacia dentro" en el cual la dinámica de la economía habría de descansar en el mercado interno y en la utopía de que las relaciones económicas con los países capitalistas desarrollados contribuirían-vía recursos financieros y técnicos, política comercial favorable, etc. -a la industrialización y al desarrollo autónomo.

Ante la necesidad y el imperativo histórico de "modernizar" al país, de ponerlo "a la altura" de los países más desarrollados y de sacarlo del "atraso" en que se encontraba la elección de medios para lograr esos fines correspondió a un modelo de producción y consumo capitalista que desplaza, desprecia y sustituye las formas tradicionales de producción hasta entonces vigen-

tes 1/.

En efecto, en nuestro país, "a diferencia de otros países, como Japón, donde las formas tradicionales fueron sometidas a un proceso paulatino de asimilación de creaciones externas, y por lo tanto evolucionaron positivamente, en México el choque fue brutal en contra de las actividades económicas hasta entonces prevalcientes. El resultado fue la ruina de millones de productos artesanales, un gran desperdicio de capital y de conocimientos tecnológicos y capacidades creativas y tradicionales y el establecimiento de un modelo de dependencia externa que prosigue hasta nuestros días" 2/.

En este contexto, "por estar íntimamente vinculado a la evolución general de capitalismo, así como por la existencia de formas oligopólicas de producción, el proceso de acumulación seguido por México, se ha caracterizado por su incapacidad para evolucionar hacia formas de desarrollo integral e independiente. Ello origina el predominio de la producción de bienes de consumo suntuarios, la insuficiencia en la fabricación de bienes de capital y de bienes de consumo popular, y conduce al surgimiento de tendencias estructurales hacia el desequilibrio externo" 3/.

Con lo hasta ahora expuesto tal vez resulte necesario definir -

en que consiste la acumulación de capital, al respecto diremos que: "es el proceso a través del cual la economía incrementa, diversifica y renueva su capacidad productiva, con base en la utilización de los excedentes generados. Estos excedentes se pueden canalizar hacia fines improductivos y suntuarios o pueden reinvertirse y contribuir a fortalecer el aparato productivo" 4/.

Cuando en los países periféricos -como el nuestro- los aumentos del excedente económico son acaparados por los estratos -- privilegiados de la población éstos imitan los patrones de consumo de los países centrales, ello favorece tipos inapropiados de acumulación de capital al otorgársele preferencia a la producción de bienes técnicamente sofisticados en claro detrimento de la fabricación de bienes de consumo masivo para satisfacer las necesidades básicas de la población 5/.

En este orden de ideas, cuando el excedente económico se invierte en forma de capital reproductivo 6/ se contribuye a un comportamiento más dinámico y equilibrado de la productividad, el empleo, los ingresos y la demanda de bienes y servicios.

Luego entonces, es válido afirmar que se mejora la eficacia -- económica del sistema y si se consigue a la vez el incremento-acelerado de la ocupación con mayor salario real, habrá enton-

ces racionalidad y eficacia social 7/.

Por otra parte, cuando en los países periféricos el consumismo favorece prematuramente la inversión del excedente económico - en forma de capital consuntivo 8/. El gobierno, las empresas y las personas al invertir en ese tipo de capital afectan la - acumulación reproductiva y la eficacia social del sistema. En los países centrales, por su nivel de desarrollo hay correspondencia y armonía entre las acumulaciones en uno y otro capital. La inversión consuntiva se concreta a producir los bienes más sofisticados que responden a los requerimientos reales de la demanda, dada una distribución aceptable del ingreso.

Mientras tanto, en la periferia, al incrementarse la producción de bienes de consumo, cada vez más avanzados y complejos, el uso intensivo del capital consuntivo va en desmedro de la - acumulación reproductiva, amén de que la diversificación de la demanda que causa la sociedad consumista contribuye a reforzar la tendencia al desequilibrio externo. En la medida en que la acumulación consuntiva es creciente, su magnitud se resta a -- las posibilidades reproductivas socialmente necesarias, ocurriendo algo así como una frustración dinámica del capitalismo periférico.

El desperdicio del potencial de acumulación en condiciones de-

precariedad y miseria configuró en México una sociedad privilegiada de consumo, que en el marco estrecho de sí misma, prosperó intensivamente en medio de la sociedad de infraconsumo.

La concentración de los medios de producción y del ingreso por parte de una reducida capa de la población originó una libertad irrestricta de ésta para disponer y utilizar el excedente en expansión, ello explica por qué la sociedad consumista prosperó alimentándose y retroalimentándose a sí misma porque se trata de un patrón de acumulación de capital excluyente, por qué, el país siguió el rumbo de una vía de desarrollo socialmente estrecha 9/.

Una alta proporción de acumulación potencial derivada de un excedente de crecimiento acelerado, fue objeto de dispendio por una minoría privilegiada. Por si esto fuera poco, una parte significativa del excedente convertido en acumulación de capital, tenía como destino la formación de capital no productivo, tal es el caso de la construcción privada residencial. Y aún más, otro segmento del excedente se utilizó para montar el sector manufacturero productor de bienes de consumo duradero para la sociedad privilegiada de consumo. De todo ello no podía sino conformarse la polarización de la sociedad dispendio-miseria.

La coexistencia de esas dos formas de vida es inadmisibile, "social y políticamente hablando, máxime cuando se trata de un -- pueblo como el mexicano, tan opuesto históricamente al privilegio" 10/.

Fue hacia finales de la década de los sesenta cuando la estrategia de desarrollo del llamado "milagro mexicano" tropezó con serias dificultades. La política desarrollista, de tipo inmediateísta --dirigida fundamentalmente a cubrir la demanda del -- mercado interno, a disminuir la dependencia externa y a distribuir el ingreso-- no mejoró ninguna de sus metas implícitas-- en su concepción original; por el contrario los problemas se -- agravaron en términos relativos y absolutos. Más aún, la dependencia externa se intensificó, no sólo en el aspecto comercial y financiero sino también en los terrenos de la tecnología y de la cultura en general 11/.

El desvanecimiento del "milagro mexicano" se traduce en el exacerbamiento de las tensiones sociales derivadas de la falta de participación de la mayoría de la población de los frutos del crecimiento, esta situación culmina con el movimiento estudiantil de 1968, al que se sumaron amplios sectores de la población, especialmente de los estratos de las clases medias.

Estas manifestaciones de descontento, al igual que otras que --

tuvieron lugar antes y después de 1968, eran señales inequívocas de que el modelo de crecimiento capitalista desarrollista-había entrado en crisis 12/.

En cierto sentido, la crisis económica de los últimos años ha tenido repercusiones más significativas para la sociedad privilegiada de consumo, pues las mayorías de la población han estado siempre al margen de los beneficios del desarrollo y sus niveles de vida se asemejan a los de las economías más atrasadas.

Lo que explica la pobreza de las capas mayoritarias de la población se inserta en la misma naturaleza del sistema económico, el destino que en él tiene la plusvalía. En el capitalismo las ganancias no sirven a la elevación del nivel de vida popular, sino a nuevas inversiones que buscan y concentran mayores beneficios para la clase dominante.

1.1.1 La política de industrialización

La industrialización en los países latinoamericanos como Argentina, México, Brasil y otros, en su fase de desarrollo "hacia-fuera" no llegó nunca a conformar una verdadera economía industrial. Por el contrario, la industria fue una actividad subog

dinada a la producción y exportación de bienes primarios, que constituyan, éstos sí, el centro vital del proceso de acumulación.

En esta primera etapa la industrialización no crea, por tanto, como en las economías clásicas, su propia demanda, sino que nace para atender una demanda en función de los requerimientos de mercado de los países desarrollados 13/.

Es a partir de la crisis de la economía capitalista mundial, -- correspondiente al período que media entre la primera y segunda guerras mundiales, cuando se obstaculiza la acumulación basada en la producción para el mercado externo, entonces el eje de acumulación se desplaza hacia la producción de bienes manufacturados de consumo poniéndose en boga la fase de desarrollo "hacia dentro".

Es así, como en la década de los 50 prosperan las distintas corrientes desarrollistas, que suponían que orientando la industrialización en el sentido de una configuración clásica se solucionarían los problemas económicos y sociales que aquejaban a latinoamérica y que tenían su origen según esta teoría en la insuficiencia de su desarrollo capitalista, y que la aceleración de éste bastaría para hacerlos desaparecer 14/.

No se consideró, que las similitudes aparentes de la economía industrial dependiente respecto a la versión clásica encubrían profundas diferencias estructurales, que el desarrollo capitalista posterior acentuaría en lugar de atenuar; la realidad lo demostró poco después. La reorientación de la demanda generada por la plusvalía no acumulada implicaba ya un mecanismo específico de creación de mercado interno radicalmente distinto al que operaba en la economía clásica.

En el caso concreto de México que es el que nos ocupa la estrategia de industrialización no fué la excepción, pues, "equivocadamente se pensó que con las nuevas oportunidades de empleo derivadas del proceso de industrialización se ampliaría el mercado, inicialmente reducido, y con ello también las oportunidades de inversión; de esta manera la ampliación del mercado se veía como una consecuencia inevitable de la expansión del aparato productivo. Pero esto no tiene porque suceder así necesariamente. Una cosa es crear mercados para necesidades no vitales de una porción pequeña de la población con capacidad adquisitiva, y otra muy diferente es ampliar el mercado para todo tipo de bienes; por consiguiente, lo que potencialmente era una ampliación terminó en una creación de mercados restringidos y para ciertas mercancías" 15/.

La dinámica de la industrialización en nuestro país se deriva de la producción de satisfactores que no entran, o entran muy escasamente, en la composición del consumo popular, la producción de bienes sofisticados copiados directamente de los producidos en los países desarrollados -principalmente de Estados Unidos- se orienta a satisfacer la demanda generada por los reducidos estratos de altos ingresos; la producción industrial es independiente de las condiciones de salario propias a los trabajadores que nunca han sido el elemento básico del mercado, por el contrario, al contraerse su participación como consumidores, jamás le marcaron su paso al proceso industrializador 16/.

A juicio de Ruy Mauro Marini, ello ocurre en dos sentidos. En primer lugar porque, al no ser elemento esencial del consumo individual del obrero, el valor de las manufacturas no determina el valor de la fuerza de trabajo.

En segundo lugar, la oferta de mercancías aumenta mientras el poder de compra de los obreros se reduce, en la esfera de circulación esto no crea problemas al capitalista, una vez que, las manufacturas no son elementos esenciales del consumo del obrero 17/.

Cuando se decidió dar todo el apoyo a la industria el supuesto

fundamental era crear riqueza para posteriormente repartirla. No se consideró que la producción de bienes en el sistema capitalista lleva siempre implícitas relaciones de propiedad, distribución y consumo bien delimitadas en un contexto nacional e internacional de fuerzas sociales que perfilaban una dependencia financiera y tecnológica y un modelo industrial que copiaba sus patrones de las economías desarrolladas.

El esquema de desarrollo propuesto durante la década de los 50 supondría que el momento de repartir ha llegado y es precisamente ahora cuando el poder adquisitivo de los salarios obreros ni siquiera alcanzan el nivel que tenían en 1938 18/.

1.1.2 La sustitución de importaciones

El proceso de sustitución de importaciones en América Latina se inicia como consecuencia de la pérdida de dinamismo del modelo de crecimiento "hacia afuera", en el caso de países con mayor diversificación económica como Brasil, Argentina, Chile y México se habían estimulado procesos de industrialización -- desde fines del siglo pasado, aunque limitados a la naturaleza estructural del modelo de crecimiento "hacia afuera", que imponía como eje central la actividad primario-exportadora.

Es importante destacar, que el modelo sustitutivo de importaciones se da dentro del marco estructural de la economía dependiente, desde esta perspectiva deben de ser analizados sus resultados posteriores.

En México el optimismo desmesurado hacia la sustitución de importaciones fué muy evidente, pues se creía que era el inicio de una nueva etapa de desarrollo que posibilitaría la superación definitiva del subdesarrollo. Sin embargo, el sueño no fue eterno.

Las consecuencias económicas derivadas de la segunda guerra mundial, el deseo de los capitalistas nacionales y del Estado de "industrializar" y "modernizar" al país a principios de los años 40 dieron origen a la política de "sustitución de importaciones" que caracteriza desde entonces al sector externo de México.

Fue en estos años cuando la idea de la "modernización" se asoció a la sustitución de importaciones de bienes de consumo en una primera fase, en una segunda a los bienes de uso intermedio, y en otra más actual a la acumulación financiera acelerada, a la sofisticación del mercado y en menor proporción a la ampliación del mercado local y la extensión social del consumo mismo 19/.

En palabras de Celso Furtado, la "modernidad" debe concebirse como "el proceso de adopción de nuevas pautas de consumo, correspondientes a niveles más elevados de ingreso, en ausencia de desarrollo económico" 20/.

Una definición más crítica al respecto tal vez sea la de Carreño Carlón quien expresa: "Pasa con la modernización lo que ha pasado con conceptos como progreso y desarrollo. Palabras mágicas que en sí mismas quisieran connotar panaceas para individuos y para sociedades, pero con frecuencia han significado beneficios socialmente restringidos y explotación, devastación y aún exterminio físico o cultural para los más" 21/.

Es necesario destacar, que en esencia el modelo de crecimiento adoptado a partir de la sustitución de importaciones implicó-- que se radicaran en la economía mexicana factores estructurales muy dañinos hasta hoy vigentes.

La consecuencia lógica de este proceso fue embarcarnos a la dependencia externa sin fin, ya que producir en México lo importado implicaba necesariamente iniciar la producción de los bienes menos complejos que, de cualquier manera, requerían la mayor parte de sus componentes también importados -la sustitución de importaciones de bienes ya terminados cedió su lugar a las importaciones de bienes de capital y materias primas-, - -

igual que las máquinas para producirlos 22/.

En la estrategia de sustitución de importaciones, no se contempló una estructura de consumo acorde a las necesidades del país, ello provocó deformaciones de consecuencias socialmente -- muy dañinas. En efecto, la producción de bienes no esenciales desvió gran cantidad de recursos que debieron orientarse hacia la producción de satisfactores para necesidades esenciales. -- La tendencia del sector industrial orientado, no a la satisfacción de necesidades básicas de las mayorías, sino a las demandas de grupo minoritarios con patrones de consumo dispensioso -- originó la producción en pequeña escala de los más diversos -- bienes, por consiguiente capacidad instalada ociosa; rendimientos elevados de capital industrial en el corto plazo con volúmenes relativamente pequeños de producción y la falta de una -- política de productividad. Estos factores fueron configurando la estructura de una oferta de altos costos, precios y utilida -- des agravada por el crecimiento desordenado del aparato de dis -- tribución 23/.

Es claro que una orientación masiva de la estructura productiva hacia la producción de satisfactores para cubrir necesidades vitales de la población mayoritaria hubiera permitido una verdadera ampliación del mercado interno, así como menores re-

querimientos de maquinaria, equipos y materias primas del exterior, mayor capacidad para el desarrollo de innovaciones relacionadas con nuestro propio patrón de consumo, y quizá, simultáneamente, el establecimiento de una verdadera política de exportación 24/.

Dentro del marco del patrón de consumo determinado desde el exterior, la producción de bienes de consumo duradero y semiduradero -para un número limitado de consumidores- fue objeto de especial aliento proteccionista específicamente restricciones cuantitativas a la competencia externa, esto dió lugar a que el mercado nacional se convirtiese en un campo propicio para las contiendas de las compañías extranjeras por una posición comercialmente hegemónica.

Este proteccionismo industrial, al imponer defensas exageradas respecto de la competencia externa, propició un mercado nacional cautivo, los monopolios, los altos precios, la producción de artículos de dudosa calidad y, por consiguiente, altas utilidades y el fortalecimiento de la burguesía industrial, comercial y bancaria 25/.

Fue así como el mercado nacional de bienes de consumo se inundó de artículos producidos principalmente por empresas extranjeras, con marcas foráneas y con presentaciones similares a --

las de los países de origen, bienes, que, por su publicidad, han llegado a ser catalogados entre las clases urbanas, como esenciales para el bienestar cotidiano 26/.

Por otra parte, las barreras proteccionistas orientadas a comprimir el consumo de determinadas importaciones suntuarias se tradujeron de hecho, en poderosos alicientes para su producción interna en condiciones de dudosa economicidad, de esta forma ni se logran los objetivos sociales de compresión de esas formas de consumo ni se atenúa, el efecto que dichas importaciones tienen sobre la balanza de pagos.

Esta política no modificó la asignación y uso racional de los recursos productivos, pues, lo que antes se gastaba en adquirir bienes del exterior ahora se destina, junto con recursos adicionales que se obtienen también en el extranjero, a producir los mismos bienes internamente. De hecho, con la protección como estrategia de industrialización se modifica la estructura productiva, pero la estructura de consumo se mantiene inalterada y posteriormente, si no se ejerce ninguna vigilancia sobre ella, se continua distorsionando a través de la demanda inducida, es decir, de aquella que crea necesidades fundamentalmente a través de la publicidad y del llamado "efecto-demostración" 27/.

Ante estas circunstancias Matus Pacheco sugiere "que se sustituya la protección a la producción por la protección al consumo o, lo que es equivalente, que la protección a la producción se administre con fundamentos en una estructura sana de consumo" 28/.

Con lo anteriormente expuesto estamos en posibilidad de afirmar que el proceso sustitutivo de importaciones consistió, en buena parte, en sustituir la importación de ciertos artículos por la importación de plantas completas, también extranjeras para, que los produzcan en México. En pocas palabras, al decir de Martínez Ortíz, se trató de sustituir importaciones por medio de un aparato productivo importado 29/.

1.1.3 El uso de Tecnología extranjera

Ante la imposibilidad histórica de montar la estructura industrial de nuestro país sobre una tecnología propia se adoptaron indiscriminadamente tecnologías provenientes de los países desarrollados. En efecto, la producción de bienes de consumo para una sociedad urbana privilegiada altamente sensible a la diferenciación de productos, propició que los empresarios nacionales se inclinaran hacia la contratación de tecnologías, patentes, modelos y marcas del exterior.

En el caso de las empresas extranjeras transnacionales, este fenómeno es casi automático, pues las tecnologías "exclusivas" -- son utilizadas para producir básicamente los mismos bienes de sus mercados de origen, aunque desfasados en el tiempo.

Asimismo, conviene señalar que el nivel de ingresos de los consumidores locales determina que los bienes que en los países -- centrales son de consumo masivo se transforman en la periferia -- en productos de consumo selectivo, es decir, sólo para una reducida proporción de la población 30/.

Lo anterior, sin embargo, no significa que la tecnología transferida sea la más adecuada para la producción y comercialización de esos bienes, pues es a menudo demasiado costosa y no -- compatible con los objetivos a largo plazo del desarrollo económico de un país con las características del nuestro.

En los círculos académicos de los propios países desarrollados -- la "tecnología de consumo" comienza a ser cuestionada, en los -- Estados Unidos por ejemplo, un informe del Senado, la describe -- en los términos siguientes: "Los procesadores de alimentos parecen obtener ganancias considerables enseñando a las filiales o -- no filiales extranjeras como alcanzar la maravilla tecnológica -- del poner sopa dentro de latas, arroz con especias en cajas, o -- verduras en paquetes congelados" 31/.

En el seno del subdesarrollo con bastante frecuencia se critica la transferencia de tecnología porque no se adapta a las necesidades y condiciones propias de los países receptores y por su orientación hacia la producción de bienes muy sofisticados - en relación a las prioridades socioeconómicas nacionales. En efecto, la tecnología utilizada para elaborar productos cada día más complejos -que nos esforzamos en reproducir- en los -- países en desarrollo tiende al ahorro del factor trabajo, aún más, los mecanismos que han traspasado la soberanía del consumidor al productor -vía publicidad- pueden determinar que se - desplace la satisfacción de una necesidad, que originalmente - se cubría con productos, a los que Kurt Unger califica convencionalmente como inferiores 32/. Otra fuente de falta de adecuaación tecnológica es el tamaño reducido de los mercados locales en comparación con los de el país de origen, ello explica - en buena parte la capacidad instalada ociosa de muchas empre--sas; que sin embargo, al operar en condiciones oligopólicas y - en un mercado altamente protegido obtienen ganancias de gran - magnitud.

Ante esta situación, en 1970 se crea en México el Consejo Na--cional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con la finalidad de -enfrentar la dependencia tecnológica. Sin embargo, a una década de distancia todavía no se ha diseñado un estilo tecnológi-

co propio, es decir, una manera de producir satisfactorios, a partir de los recursos abundantes en el país y de las necesidades más apremiantes de la población.

En opinión de Arturo Cantú, la omisión es grave, pues los diversos planes de desarrollo económico no han prestado atención a la tecnología, la resultante de este proceso necesariamente ha sido la distorsión y desnacionalización del aparato productivo 33/.

En resumen, el uso de tecnologías externas origina efectos perturbadores de gran profundidad, a saber: un gran número de industrias operan en deseconomías de escala "por sistema" -se estima que en el sector manufacturero en su conjunto sólo se utiliza un 60-70% de su capacidad instalada-; los pagos al exterior por transferencia de tecnología, licencias, patentes, marcas y regalías son muy onerosos; generan desempleo, crean procesos irreversibles en la producción y el consumo y en general contribuyen a insertar más profundamente la economía en las pautas del capitalismo mundial.

1.2 La industria oligopólica

La estructura oligopólica que caracteriza al sector industrial

más dinámico de la economía mexicana tiene su origen a fines - de los años 50 y en los 60 dentro del contexto del modelo sustitutivo de importaciones a través de la penetración y establecimiento de empresas extranjeras al interior de la economía nacional. En efecto, la acumulación de capital en el sector moderno de la economía se da bajo la hegemonía de las empresas transnacionales que en un principio elaboran bienes con destino "selectivo", es decir, para la minoría privilegiada de la población.

Hoy en día, las cosas han empeorado, pues, a la sombra de las transnacionales en flor, el mexicano vive el rito cotidiano de la dependencia, desde que nace hasta que se muere, desde que se levanta hasta que se acuesta, involuntaria o voluntariamente, ha sido involucrado como sujeto consumo.

En efecto, el jabón que usa para el baño, la pasta de dientes, el falso jugo de naranja, el café soluble, la leche evaporada o condensada, los alimentos con que se nutren las gallinas que pusieron los huevos que él toma en el desayuno, el pan tostado, el tostador de pan, su auto, a veces su trabajo mismo... - casi todo lo que forma parte de su diario y pequeño acontecer tiene algo que ver con las transnacionales 34/.

Es así, como al quedar inserta nuestra economía a la lógica --

del capital transnacional se aleja cada vez más la atención de necesidades sociales que desde hace mucho tiempo perdieron peso como factores determinantes en la orientación de la producción y de un consumo más racional.

Ante este marco de referencia es que se configura un patrón de producción y consumo con gran influencia del exterior en el -- cual --según palabras de Juan José Huerta-- lo más productivo es lo que proporciona más ganancias no lo que satisface mejor las necesidades de los consumidores 35/.

Todo parece indicar, que la distorsión y deformación de la estructura productiva y de nuestros hábitos de consumo obedece a que en México las empresas transnacionales orientan su producción de bienes hacia un reducido grupo de mexicanos que satisfacen sus necesidades inmersas en el despilfarro "mientras que millones de obreros, campesinos, desempleados carecen de los -- satisfactorios esenciales--, tienen un televisor en cada habitación de su residencia, sin Kleenex no pueden vivir, se perfuman con lociones "irresistibles", fuman cigarrillos "más largos o sabrosos" y, cada vez que su existencia "desarrollada" se -- siente agobiada, tienen a la mano "la pausa que refresca". -- Sin embargo, "estas formas de derroche al alcance de los mass-media no representan realmente nada, ante los módulos de consu

mo de los 'sultanes' de la crema y nata de nuestra gran sociedad: yates y avionetas, palacetes en cada rincón de la república, colecciones de automóviles, viajes por los cinco continentes (¡viaje ahora, invierta después!), ruidosas fiestas -- (con sus consabidos alimentos y bebidas importados), suplementos de 'sociales' (¡a todo color!), vestimentas a la última moda, etc" 36/.

Debemos señalar también, que los bienes elaborados por las empresas transnacionales en nuestro país son copia fiel y original de aquellos que han sido diseñados en función de los requerimientos propios del mercado de los países desarrollados en los que las necesidades básicas de la mayor parte de los consumidores ya están satisfechas. La producción de ese tipo de -- bienes que en los países de origen son de consumo masivo -- por la equitativa distribución del ingreso -- constituyen en los -- países receptores, artículos a los que solamente tiene acceso una proporción relativamente pequeña de la población. La ex--panción de la demanda por esos bienes queda determinada por el crecimiento del ingreso de esa parte de consumidores 37/.

Por la estrechez relativa del mercado nacional, la ampliación del mismo, y por lo tanto la expansión de las empresas se manifiesta en el terreno de la competencia por la diferenciación --

de productos, que es la que permite coexistir a un gran número de empresas en un mercado de tamaño reducido.

Asimismo, se estimula la necesidad de "estar al día" reemplazando lo más rápidamente posible los bienes existentes por nuevos productos que, cumplen una función básicamente similar, poseen ciertas características formales que elevan la satisfacción de los consumidores 38/.

Ante la evidencia de que la estructura productiva de la economía nacional no corresponde a la de una sociedad opulenta de consumo masivo, la relación "mercado reducido-diversificación-industrial", lleva implícita una contradicción fundamental, -- ello ha conducido a la industria por el sendero de la "economía del desperdicio" 39/.

En estricto rigor, parafraseando a Aníbal Pinto, podemos afirmar que el consumo de bienes con "destino selectivo" se deriva de una "demanda anticipada" y del efecto demostración. Por -- eso mismo, más que respuesta a una demanda preexistente, ellos son "creadores" de su propia demanda 40/.

En concordancia con lo expuesto en este apartado estamos en posibilidad de recalcar que: en los países centrales, en los -- que la sociedad de consumo de masas es la culminación de un --

largo proceso, en el que van de la mano la "homogeneización" - del sistema productivo y la paulatina "incorporación" de los - grupos sociales a los módulos "modernos" de consumo. En general, el problema de los "marginados" es el problema de "casos-especiales" y sin duda, de una minoría 41/.

En otro orden de ideas, es tradicional hablar de que en México hay una escasez crónica de recursos financieros para la inversión en renglones básicos de la economía. Esto es una falacia, pues los recursos financieros, si bien no son ilimitados - se destinan en buena parte hacia el goce de una minoría de increíble opulencia 42/.

Prueba de lo anterior, es la especulación inmobiliaria del sistema bancario que acapara terrenos urbanos, construye condominios de postín, sofisticados centros comerciales, hoteles de lujo, fraccionamientos elitistas, promueve minifábricas de artículos suntuarios, cadenas de restaurantes y pizzerías "estilo americano", etc., pero ni por equivocación realiza inversiones de riesgo con lenta recuperabilidad y reducidas utilidades 43/.

Mientras todo esto ocurre en el seno de una minoría opulenta, - 25 millones de mexicanos padecen desnutrición.

1.3 El rol del Estado

"El capitalismo sin la intervención del Estado se ahogaría en sus propios excedentes".

Adolf Kozlik.

El Estado en una sociedad capitalista es un instrumento de la burguesía, en la medida en que la posesión y el control de los medios de producción otorga a la clase poseedora el poder económico que le posibilita desarrollar sus intereses de clase -- por medio del Estado. Este es entonces un centro de poder que se utiliza en favor de quien lo controla, un instrumento que, interviniendo en la economía, desarrolla los intereses de la -- clase dominante 44/.

La vinculación del Estado en el proceso de producción se da mediante la regulación del proceso de trabajo, es decir, regulación de la jornada de trabajo y salarios; crea las condiciones generales de la producción que coadyuvan al aumento de la productividad del trabajo; facilita la concentración y centralización de capital; y promueve la producción y su amplificación -- por mecanismos de financiamiento, subsidios, exenciones impositivas, etc.

En la esfera de circulación, crea las condiciones necesarias -

para que ésta se realice con mayor facilidad, a saber: medios de transporte y comunicación; regula las relaciones entre las unidades productivas y los consumidores; y fomenta por muchos-medios el consumo 45/.

En el contexto del capitalismo dependiente de nuestro país no podemos hablar de desarrollo económico sin hacer mención del - desempeño del Estado en este proceso, a grosso modo se puede - afirmar que los intereses de la burguesía industrial han sido fuertemente favorecidos sobre todo a partir de la industrialización sustitutiva.

Ahora bien, en lo que atañe a los costos de la fuerza de trabajo, es evidente la participación del Estado para mantener comprimidos los salarios reales. Asimismo, a través del financiamiento de la educación, salud, etc., el Estado abarata la fuerza de trabajo y realiza gastos que de otra forma deberían de - ser realizados por los capitalistas a través de mayores salarios 46/.

En relación a las mayorías sometidas, el Estado crea y garantiza las condiciones generales de dominación y explotación: establece políticas de austeridad en materia salarial, amortigua los descontentos y rebeldías populares, interviene en la conciliación y arbitraje de conflictos obrero-patronales, favorece-

la formación de sindicatos blancos, concilia los conflictos entre las diferentes clases, etc. 47/.

La intervención directa del Estado en el proceso productivo no se limita solamente a financiar y estimular la acumulación privada, sino que participa en forma directa a través de sus empresas públicas productoras de servicios públicos y de bienes-intermedios, para satisfacer así de insumos y servicios baratos al sector privado.

Asimismo, es necesario destacar que las empresas del Estado -- compran los bienes y servicios que necesitan a grandes empresas privadas, frecuentemente en condiciones de calidad, precio y plazos desfavorables. A la inversa, las empresas públicas-- venden a las grandes empresas privadas bienes y servicios que son insumos esenciales --energéticos, ferrocarriles, etc--, para las segundas a precios, tarifas y otras condiciones preferenciales 48/.

Esta situación la destaca con precisión y claridad Torres Gaytán, al expresar que: "El Estado Mexicano ha puesto todo al -- servicio de la burguesía, buscando inútilmente, hasta ahora, -- impulsar su acción promotora en el desarrollo industrial. -- Así, poco tiempo después de la nacionalización del petróleo y la electricidad, estos energéticos se pusieron al servicio de-

la burguesía industrial, fijándoseles precios bajos, en tanto que el Estado se comprometía con créditos externos para sostener y desarrollar estas industrias" 49/.

A partir de los años 50 la inversión pública en infraestructura se modifica, pues en ese momento las necesidades del capital privado -en su versión monopolística- ya no eran los ferrocarriles, sino los puentes y caminos, pues para eso entonces la industria de bienes de consumo duradero ya producía automóviles, electrodomésticos, línea blanca, etc., y era necesaria su realización en el mercado en el menor tiempo posible.

En estas condiciones la inversión estatal incrementa la productividad y la expansión de las empresas privadas, pues el abastecimiento de insumos baratos y las obras de infraestructura -reducen los costos de los factores productivos a la industria privada. Es importante señalar que en su conjunto la política económica del Estado se ha orientado a favorecer el proceso de acumulación y reproducción del capital monopolista a través -- de: subsidios, exenciones fiscales y bajas tasas impositivas, excesivo proteccionismo, control de salarios, etc. 50/.

En la esfera de la circulación, el Estado ha sido un factor -- clave para asegurar el crecimiento sostenido del capitalismo -- monopolista. En efecto, es interesante destacar el desempeño-

del Estado en lo referente a la "producción de capitalistas" mediante convenios realizados con una serie ^{de} contratistas, miembros prominentes de la "familia revolucionaria", en donde el Estado aparece como demandante o como oferente 51/.

El ejemplo más evidente de esta situación es el alto grado de - enlazamiento que existe entre la expansión del aparato productivo del Estado y una amplia gama de empresas cuyo crecimiento y existencia dependen directamente del dinamismo del sector público.

Lo anterior se torna más claro si se considera que el sector público tiene más de 8,000 proveedores privados y cerca de 2,500-empresas contratistas. La liga entre Estado y gran empresa a este nivel se ilustra por el hecho de que no más de 50 empresas absorben alrededor del 30% de las compras gubernamentales sucediendo algo similar con los contratistas 52/.

Por otra parte, dada la estrechez del mercado la realización de los productos adquiere una importancia primordial. En este sentido, la expansión del sector público ha coadyuvado de manera directa a la ampliación de mercado de consumo "moderno", al propiciar el surgimiento de la élite burocrática de tecnócratas y administradores públicos quienes con la alta burocracia tradicional han mostrado una gran capacidad a los gustos y actitudes

de la sociedad opulenta. En este sentido Rolando Cordera plantea que: "La contrapartida de esta situación, dado el estado de las finanzas públicas, estaría dada por los reducidos niveles de ingresos que caracterizan a la gran mayoría de los trabajadores del Estado" 53/.

En síntesis, el desarrollo del capitalismo industrial que se produjo en México bajo la sombra del Estado, modernizó el aparato productivo en favor de un mercado elitista bastante diversificado pero reducido socialmente, en forma paralela el mercado de bienes de consumo para la clase obrera se mantuvo bastante estrecho 54/.

R E F E R E N C I A S

- 1/ Juan José Huerta y Juan Manuel Mancilla. Integración de México al Mercado Mundial, El Día, Sección Testimonios y Documentos, 8 noviembre de 1977, p. 23.
- 2/ Idem.
- 3/ Tercer Congreso Nacional de Economistas. Relatoría General, Uno más Uno, 7 abril de 1979, p. 7.
- 4/ Idem.
- 5/ Isidro Parra-Peña. Capitalismo periférico y subdesarrollo, Comercio Exterior, noviembre de 1979, p. 1237.
- 6/ Se llama capital productivo al que posee poder multiplicador del empleo y de la acumulación.
- 7/ Isidro Parra-Peña, op. cit., p. 1237.
- 8/ Es aquél que carece de influencia multiplicadora y cuya capacidad es la de mejorar la eficiencia de los bienes para satisfacer los deseos del consumidor.
- 9/ José Blanco. El fin del milagro, Nexos No. 26, febrero de 1980, p. 29.
- 10/ Idem.
- 11/ Javier A. Matus Pacheco. El Camino del desarrollo, México: Hechos, Cifras, Tendencias. Banco Nacional de Comercio Exterior, México 1976, p. 105.
- 12/ José Luis Ceceña. Desarrollo Compartido, Excélsior, 13 febrero de 1979.
- 13/ Ruy Mauro Marini. Dialéctica de la dependencia, Serie popular Era, 4a. ed. México, 1979, p. 62.

- 14/ *Ibidem*, p. 57.
- 15/ Javier A. Matus Pacheco. *op. cit.*, p. 107.
- 16/ Fernando Rello. Bases para una estrategia de redistribuir el ingreso en México. Memoria de Tercer Congreso Nacional de Economistas, México, 1979, p. 534.
- 17/ Ruy Mauro Marini, *op. cit.*, p. 65.
- 18/ Jesús Miguel López. La misma ciudad y la misma gente, Uno más Uno, 3 junio de 1980, p. 14.
- 19/ Luis Angeles, La modernidad a que aspiramos, Uno más Uno, - 7 septiembre de 1979, p. 12.
- 20/ *Idem*.
- 21/ José Carreño Carlón. El debate sobre la modernización, -- Uno más Uno, 12 septiembre de 1979, p. 2.
- 22/ Juan José Huerta y Juan Manuel Mancilla, *op. cit.*, p. 23.
- 23/ Manuel Uribe Castañeda. Intervención del Estado en la economía, Gaceta UNAM, 4 octubre de 1979, pp. 3-4.
- 24/ Gustavo Matus Pacheco. La reforma impositiva en México, - Comercio Exterior, mayo de 1977, p. 571.
- 25/ Ricardo Torres Gaytán. Aspectos cualitativos del desarrollo económico mexicano: 1950-1975, Comercio Exterior, diciembre de 1975, p. 1364.
- 26/ Manuel Aguilera Gómez. La desnacionalización de la economía mexicana, Fondo de Cultura Económica, México 1975, - - pp. 141-142.
- 27/ Javier A. Matus Pacheco. Comercio internacional y estrategia de desarrollo, Comercio Exterior, abril de 1976, - - p. 404.
- 28/ *Idem*.
- 29/ Rafael A. Martínez Ortíz. Esquemas de Acumulación de Capital; El caso de América Latina, Memoria del Tercer Con-

greso Nacional de Economistas, México, 1979, p. 189.

- 30/ Fernando Fanjzylber y Trinidad Martínez Tarragó. Las em - presas transnacionales. Expansión a nivel mundial y pro -- yección en la industria mexicana, Fondo de Cultura Económi -- ca, 1a. ed., México 1976, p. 341.
- 31/ Idem.
- 32/ Kurt Unger. El proceso mexicano de industrialización sus -- titutiva de importaciones: problemas y políticas, Comer -- cio Exterior, septiembre 1979, p. 1088.
- 33/ Arturo Cantú. Las necesidades desconocidas, Uno más Uno, - 11 agosto de 1979, p. 3.
- 34/ Pedro Ocampo Ramírez. La transnacional de cada día, Uno - más Uno, 24 junio de 1980, p. 2.
- 35/ Juan José Huerta. La industria imitativa es inflaciona -- ria, Uno más Uno, 22 enero de 1980, p. 13.
- 36/ Arturo Guillén. Planificación económica a la mexicana, -- Ed. Nuestro Tiempo, 3a. ed., México 1979, p. 132.
- 37/ Fernando Fanjzylber y Trinidad Martínez Tarrago, op. cit., p. 367.
- 38/ Ibídem, p. 340.
- 39/ Manuel Aguilera Gómez, op. cit., pp. 107-108.
- 40/ Anibal Pinto. La inflación, raíces estructurales, Serie - de Lecturas, No. 3, FCE, México 1975, pp. 125-126.
- 41/ Ibídem, p. 138.
- 42/ David Márquez Ayala. La disfuncionalidad de la banca, Uno más Uno, 25 mayo de 1979, p. 13.
- 43/ Oscar González López. Exigencias y Rechazos, Excélsior, - 20 junio de 1980, p. 6.
- 44/ Pedro Pérez. Estado y Economía: dos perspectivas teóri -- cas, Foro Intenacional No. 77, El Colegio de México, 1979, p.11.

- 45/ Ibidem, p. 17.
- 46/ Arturo Huerta. El Estado y la economía mexicana, Economía Informa No. 26, Facultad de Economía, UNAM, 1976, p. 9.
- 47/ Marcos Kaplan, Estado, acumulación de capital y distribución del ingreso en la América Latina contemporánea, Memoria del Tercer Congreso Nacional de Economistas, México -- 1979, p. 41.
- 48/ Ibidem, p. 39.
- 49/ Ricardo Torres Gaytán, op. cit., p. 1364.
- 50/ Arturo Huerta. Características y contradicciones de la -- industria de transformación en México 1970-1976, Investigación Económica No. 4, Facultad de Economía UNAM, 1976.p.14.
- 51/ Nilton Kosminsky. El Estado en la formación de capital en México, Economía Informa No. 63/64, Facultad de Economía - UNAM, 1979, p. 10.
- 52/ Rolando Cordera. Estado y desarrollo on el capitalismo -- tardío y subordinado, síntesis de un caso pionero: Méxi-- co, 1920-1970, Investigación Económica No. 123, Escuela Na cional de Economía, UNAM, 1971, pp. 505-506.
- 53/ Idem.
- 54/ Luis Angeles. El Estado y la economía, México: Hechos, - Cifras, Tendencias, Banco Nacional de Comercio Exterior, - México 1976, p. 124.

C A P I T U L O I I

FACTORES QUE FAVORECEN AL CONSUMISMO

2.1 La concentración del ingreso

"Ninguna sociedad puede florecer ni ser feliz, siendo la mayoría de sus miembros pobres y miserables".

Adam Smith.

El proceso de concentración de la riqueza y del ingreso es inherente a la vía capitalista de producción ya que en todos los países en donde el motivo del lucro es el principal motor de la actividad económica se produce ese proceso de concentración ininterrumpidamente.

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

La concentración creciente del ingreso en favor de una minoría

de la población es un factor de apoyo que incide en el dinamismo del sector moderno del aparato industrial. En efecto, la producción manufacturera ha privilegiado la elaboración de bienes suntuarios muy sofisticados desatendiendo en cambio la producción de bienes de consumo básico para los sectores populares 1/.

Esta situación ha sido bien ilustrada por Arturo Bonilla al señalar que: "en México ya hay fábricas de alimentos para pe-ros de las señoras elegantes, aún cuando haya muchos niños -- que a duras penas se llevan un pedazo de pan a la boca" 2/.

En una economía como la nuestra con una tradición muy larga de pocos ricos y muchos pobres, se explica fácilmente que un reducido grupo de la población no sólo satisface con holgura sus necesidades fundamentales, sino que tiene sobrantes de ingreso que le permite comprar la más variada dotación de bienes y servicios para cubrir todos sus caprichos.

De esta forma, los niveles de precios de los bienes de lujo -- tienen que ser elevados, pues resulta más viable lograr una intensificación de su consumo por parte de los grupos privilegiados, que hacerlos asequibles masivamente a los consumidores de bajos ingresos.

Si la ampliación del mercado se diera a través de la incorporación masiva de nuevos consumidores -estratos de bajos ingresos- las empresas tendrían que optar por aumentar sus escalas de producción y no por una gama creciente y diversificada de los bienes producidos. Esto no sólo iría contra la aspiración de los grupos de altos ingresos de reproducir los patrones de consumo de los países desarrollados, sino lo que es más relevante, afectaría la modalidad básica de competencia que permite la coexistencia de un gran número de empresas productoras de bienes afines ampliamente diversificados 3/.

Esto no es fortuito ni contradictorio, pues la tendencia a la producción catalista es elaborar satisfactores no indispensables. "Es el caso de la producción para el consumo por el consumo mismo: se agota la naturaleza y no precisamente por la libertad ni para la felicidad del hombre, sino para multiplicar el lucro" 4/.

En forma paralela a la producción interna de bienes superfluos y de lujo se debe agregar la introducción de artículos de consumo provenientes del exterior. Así, en los primeros 5 meses de 1980, las importaciones innecesarias -según cifras de la Secretaría de Comercio y del Banco de México- alcanzaron la cifra de 7 mil 275 millones de pesos. Algunos casos concretos fue

ron los siguientes: perfumería, 242 millones de pesos; late--
ría de pescados y mariscos, 110 millones -a pesar de nuestros--
10 mil kilómetros de litorales- y frutas en conserva o deshi--
dratadas, 42 millones de pesos 5/.

Ante este panorama, resulta insultante que mientras el 60% de--
los mexicanos no alcanza ni siquiera los niveles de consumo ne--
cesario para una existencia mínimamente digna, en el otro ex--
tremo los "snob" del consumismo pueden adquirir un automóvil -
dizque de lujo -El Cordoba- cuyo precio equivale a casi 10 - -
años de trabajo a nivel del salario mínimo vigente 6/.

De esta forma el consumismo, entendido como la adquisición de--
productos innecesarios superfluos o suntuarios no es un fenóme--
no aislado sino simple y llanamente una pieza más del engrana--
je propio del sistema económico. En efecto, no es ajeno a la--
concentración del ingreso, como tampoco al control monopólico--
de la economía, al predominio del capital extranjero en la in--
dustria manufacturera y en otras áreas, a la dependencia econó--
mica y cultural externa.

En una sociedad dividida en clases, donde una minoría posee la
riqueza social y la obtiene mediante la opresión de la mayoría
desposeída, la clase dominante genera una serie de actitudes y
distorsiones que le permiten mantener esa situación de privi-

legio.

Así, la burguesía mexicana y los estratos medios de la población al apropiarse de la mayor parte del ingreso nacional distorsionan la demanda, provocan desproporciones y desequilibrios en todo el sistema, obstruyen el desarrollo del mercado, deforman la estructura productiva, frenan la acumulación de capital y derivan en niveles de vida que contrastan radicalmente con los muy bajos de una masa creciente de trabajadores urbanos y rurales, a los que el sistema sólo ofrece la perspectiva de mayor explotación 7/.

Asimismo, la gran burguesía gasta parte de sus desproporcionados ingresos en lujosas residencias, costosos automóviles, especulación en bienes-raíces, diversas formas de atesoramiento, viajes y en suma, en un tren de vida extravagante y absurdo, - que en nuestros días se ha vuelto típico de la forma en que viven los ricos en los países pobres 8/.

Ante estas formas de consumo las clases medias urbanas han venido sufriendo un sentimiento de frustración, pues a pesar de los privilegios de que gozan advierten que por la vía de asalariados nunca podrán alcanzar los niveles opulentos de vida de la alta burguesía.

En estas condiciones plasman su ascenso social y mejoramiento-económico en el "factor esperanza" a través de sus "propios ne- gocios" trabajando independientemente. En rigor, la presión - que "ejercen está movida más por el deseo de incorporarse a -- los sectores privilegiados que por transformaciones sociales, - pues en su perspectiva histórica, han estado -y continuarán es- tando- comprometidas política y económicamente con la burge-- sía nacional y extranjera. Sin embargo, su depauperización re- lativa pero creciente las somete a la angustia de hundirse en- el proletariado 9/.

Los estudios que se han realizado sobre el problema de la dis- tribución del ingreso nos muestran el panorama siguiente: En- 1958 el 5% de las familias más ricas tenían un ingreso 22 ve-- ces mayor que el 10% de las familias más pobres; en 1970 esta- relación llegó a 39 veces 10/.

En 1969 el 10% de las familias de menores ingresos recibieron- sólo el 2% del ingreso total del país, en tanto que el 10% de- las familias de mayores ingresos, obtuvieron el 51%; lo ante-- rior significa que el grupo de las familias más ricas obtuvie- ron ingresos superiores al 90% de todas las familias mexicanas y más de 25 veces la correspondiente al grupo de las familias- más pobres 11/.

Asimismo, en el período 1968-1977, la brecha siguió ampliándo-

se: el 5% de las familias más ricas tienen un ingreso 44 veces mayor que el 10% de las familias más pobres, en 1977 la relación es en promedio 50 veces mayor.

En la actualidad, la distribución del ingreso en México muestra amplios contrastes: en tanto que el 10% de las familias más pobres percibe menos de 1% del ingreso nacional, el 5% de las familias más ricas se apropia de más del 25% de éste 12/.

Por otra parte, es bien sabido que la inflación afecta a los consumidores, aunque proporcionalmente más a los de ingresos reducidos, en consecuencia los aumentos de precios los obligan a reducir su consumo. Los sectores de elevados ingresos, también se ven afectados como consumidores, pero mantienen su capacidad y niveles de compra.

En un país como México, caracterizado por la desigualdad originaria en la distribución del ingreso y una inflación estructural -que se ha agudizado en los últimos años- lleva consigo el riesgo de acelerar las contradicciones sociales en términos -- que no pueden preverse ni corregirse a voluntad.

En el México de 1970 la distribución del ingreso era comparable con la de la mayoría de los países africanos y la de algunas naciones latinoamericanas -Brasil, El Salvador, Bolivia, -

Jamaica, etc.-, en comparación con los países capitalistas desarrollados la concentración del ingreso por una minoría de la población es más elevada.

Dentro de este contexto, la consolidación y auge de la economía mexicana en los últimos años son impresionantes vistos desde la óptica gubernamental. Sin embargo, sólo son espejismos de un supuesto desarrollo, que nunca será tal mientras sus beneficios no estén al alcance de la mayoría de los mexicanos.

Con lo hasta aquí expuesto, podríamos decir que la sociedad mexicana parece estar inserta entre dos realidades cada vez más distantes una de la otra: La realidad de quienes consumen, participan y deciden como clase dominante, y la realidad de quienes, pese a todos los giros de la retórica oficial, padecen la pobreza creciente.

En estricto rigor, los polos de la opulencia y la miseria de la sociedad mexicana actual son el resultado de la manera como ésta fue planeada y elaborada desde hace 40 años.

He aquí algunos ejemplos de nuestra triste realidad: Para una población calculada en 66 millones de habitantes, un estudio del ^{del} ~~del~~ Congreso del Trabajo, revela que 13 millones de mexicanos no comen carne, 24 no toman leche, 14 no consumen huevo y 45 -

no comen pescado.

A pesar de las crecientes importaciones de alimentos, cerca del 60% de la población está subalimentada y el consumo alimentario de calorías y gramos de proteínas en términos per-cápita ha descendido constantemente y de 10 años a la fecha la industria forrajera absorbe más productos alimenticios que 20 millones de mexicanos juntos 13/.

En efecto, a nivel nacional, el porcentaje de tierras con infraestructura de riego destinadas a la producción de forrajes para la ganadería es de 35%, lo cual significa, que en 1976, se dedicaron más de la tercera parte de las mejores tierras del país a la alimentación del ganado. En el centro y norte de México, 2 millones de hectáreas destinadas originalmente a la producción de maíz, han sido desplazadas en favor de la producción de sorgo.

En materia de salud el 90%, de las defunciones en niños menores de 4 años son consecuencia directa o indirecta de la desnutrición severa y uno de cada 4, tiene deficiencias nutricionales en algún grado. En 1,121 municipios de los 2,388 que hay en el país no se encuentra un sólo médico, mientras en el Distrito Federal hay un médico por cada 542 habitantes, en Chiapas hay 4,065 habitantes por cada médico.

En lo que respecta a la vivienda, aproximadamente el 69% de la población vive en casas de una o dos habitaciones y más de la tercera parte de los mexicanos vive en condiciones de hacinamiento: Más de cinco personas por cuarto.

En contraste con esta situación, el despilfarro de la "beatiful people" de Town and Country parece casi irreal. Veamos algunos ejemplos: Por toda la ciudad de México se construyen edificios de lujo en condominio o para oficinas que generalmente son vendidos antes de colocar la primera piedra para su construcción. En el opulento barrio Bosque de las Lomas, se otorga un promedio de 60 permisos mensuales para la construcción de nuevas residencias, cuyo costo promedio es de nueve y medio millones de pesos cada una. Asimismo, los mexicanos millonarios han comprado casas en Nueva York o California o en la Isla del Padre en Texas, todo ello como complemento a sus mansiones en la ciudad de México, sus haciendas tipo porfiriano en la provincia y sus palacetes cerca del mar; y desde luego han comprado sus jets ejecutivos para trasladarse hacia ellas. Otros han comprado caballos de carreras de más de dos millones de pesos. Recientemente uno de los principales banqueros mexicanos, calculó que hay más de 200 mexicanos cuyas fortunas ascienden a más de 2,350 millones de pesos 14/.

2.2 La publicidad

"La publicidad ha sido clasificada entre los propios bienes de consumo... Vale entonces decir que la publicidad no sólo es artículo de consumo del hombre, sino el de más consumo".

Eulalio Ferrer.

"Antes era el fin social de la economía satisfacer las necesidades de las personas mediante la creación de bienes. Ahora - el hombre de empresa tiene la tarea de crear necesidades para que sus mercancías las satisfagan. El fin de la producción -- era antes satisfacer al hombre mediante la satisfacción de sus necesidades. Ahora el fin de la propaganda es tener insatisfecho al hombre al crearle nuevas necesidades. La propaganda de be ocultar que la producción procura satisfacción al hombre; - se trata de tenerlo en un estado de continua insatisfacción" - 15/.

El origen de la masificación de la publicidad surge en las naciones desarrolladas como una necesidad para ampliar artificialmente la demanda de bienes y servicios y mantener así la expansión del mercado interno y por ende el dinamismo en la producción de los mismos. Con cierto rigor podemos afirmar -- que la publicidad es la cuerda que acelera la venta de las mer

cancias, que desgraciadamente en la mayoría de los casos no cubren necesidades reales, sino que satisfacen necesidades ficticias pero que como contrapartida acrecientan ampliamente las ganancias empresariales.

Si bien este mecanismo de enajenación consumista puede tener cierta explicación en las sociedades opulentas -el ejemplo por excelencia es la estadounidense-, en sociedades como la nuestra en las que predomina la desigualdad, la miseria y el infrconsumo de la mayoría de la población resulta definitivamente inconsecuente.

Sin embargo, "en el sistema capitalista en el que estamos insertos, el instrumento de preservación cultural no es la educación sino la publicidad. Este mecanismo de penetración actúa sobre zonas inconscientes del ser humano y así, además de asegurar la venta de toda suerte de bienes y servicios que producen y distribuyen las empresas monopólicas, se convierte en el vehículo fundamental para difundir la ideología consumista en -- que se sustenta el sistema como un todo" 16/.

En efecto, la publicidad es una técnica muy compleja para la inducción al consumo irracional, para el engaño masivo y sistemático, para la enajenación masiva de colectividades enteras, etc. Con el único fin de alcanzar objetivos comerciales e - -

ideológicos bien definidos, mueve las frustraciones, los terrores, las apetencias primitivas del hombre, hasta abatir su capacidad de decisión y de imaginación 17/.

Así pues, la publicidad rebasa en mucho su función original de informar sobre la existencia de un producto, sus características y sus datos básicos, en realidad es un deformador total del producto y se ha convertido en una forma sutil de engaño o inducción masiva al consumo 18/. Ya que la mayoría de los mensajes publicitarios son de carácter persuasivo, es decir, su principal objetivo es persuadir al consumidor o influir sobre su decisión de compra en productos difíciles de evaluar antes de ser adquiridos 19/.

Cuando la publicidad tiene como misión señalar las cualidades y características reales de un bien, cuando aumenta los conocimientos de un consumidor en vez de reducirlos, deformarlos o contrarrestarlos se trata entonces de la publicidad informativa.

En su mayor parte la publicidad persuasiva se ocupa de promover productos de consumo doméstico "a prueba", tales como jabones, cosméticos, alimentos y medicamentos, siendo mínima en el caso de bienes de producción. En efecto, en el sector de bienes de producción la publicidad suele ser más informativa que-

persuasiva, en consecuencia los gastos de publicidad son inferiores 20/.

De lo anteriormente señalado se desprende que la publicidad persuasiva es más intensa y en su mayor parte se dirige a los consumidores de productos domésticos a fin de inducirlos hacia la adquisición de los mismos y obviamente a pagar el costo de la manipulación de sus preferencias.

En este orden de cosas, parecería, pues, que la intensidad de la publicidad y su contenido informativo están inversamente relacionados. Ya que la publicidad es menos informativa en los casos en que se necesitaría más información, es decir, en los bienes de consumo "a prueba" y más informativa cuando menos necesaria sería, esto es en los medios de producción 21/.

En el ámbito de la publicidad persuasiva el habitante de las grandes ciudades, como México, está expuesto, desde que se levanta hasta que se acuesta, lo desee o no, a más de 1000 impactos publicitarios provenientes del radio, la televisión, las impresiones murales, las revistas, las inscripciones en los camiones, los carteles luminosos, los escaparates, etc. 22/.

Asimismo, cuando el consumidor entra a cualquier supermercado "puede encontrarse con más de 100 mil productos, marcas y pre-

sentaciones diferentes, todos ellos con parejas ilusiones de -convencer y ambiciones de vender" 23/.

Es un hecho evidente que "la publicidad se ha hecho dueña de -la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del-subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al des--portar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente" 24/.

En el contexto de la realidad mexicana la floreciente "clase -media", o mejor dicho los sectores sociales de la población de ingresos medios, ubicados entre los dos grupos externos y anta-gónicos de la estructura de las clases de toda sociedad burgue-sa -desposeídos y grandes capitalistas-, constituyen en térmi-nos de mercado el botín de la lucha monopolista 25/.

En efecto, la "clase media", por su insatisfacción constante -como consumidora, por su gran sensibilidad e inclinación al --efecto demostración y a los hábitos de consumo importados cong-stituye la única demanda controlable de quienes quieren y pue--den consumir. Pues, en términos relativos la alta burguesía -no es significativa en este fenómeno por ser una minoría y las grandes mayorías de la población -por su baja capacidad de com-pra- no están integradas al mercado y consumo "moderno".

Hoy en día, la psicología, ciencia creada para servir al hombre a conocerse mejor y despojarse de su egoísmo y frustraciones, - ha servido también a los modernos mercaderes para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas consumidoras -vía persua- - ción y engaño.

De esta forma los cientos de millones de dólares utilizados en investigaciones de la mente del hombre, no han servido para -- ayudarlo a vivir mejor, sino para explotar sus debilidades sin que el mismo se dé cuenta 26/.

Tal es el caso del mensaje subliminal que mediante sonidos, pa labras o imágenes -en la publicidad te'levisada- es enviado al consumidor cuyo cerebro lo recibe y registra de manera incon-- ciente. Esta manipulación surte el efecto deseado cuando, al comprar, el consumidor actúa de manera emotiva y compulsiva, - reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas -- asociadas en el subconciente con el producto.

Los recursos utilizados en actividades publicitarias son muy - significativos tanto en los países capitalistas desarrollados- como en los países en desarrollo. En 1970, por ejemplo, los - gastos de publicidad realizados en 20 países seleccionados - - arrojaron un total de 28 mil 700 millones de dólares de los -- cuales 19 mil 600 millones correspondieron a los Estados Uni--

dos y 214 millones de dólares a México 27/.

De esta forma, la función de la publicidad, tal vez sea la función dominante en la actualidad, pues a nombre de los productores y vendedores de bienes de consumo influye en la moda, crea nuevas necesidades, establece niveles de posición social, etc. Por el éxito incuestionable de la publicidad en el logro de estas metas se le señala como el arquitecto principal del famoso "modo de vida americano" 28/.

Hoy en día la competencia entre las grandes empresas monopolistas ha olvidado la lucha de precios y de calidad de sus productos como elementos básicos o exclusivos para allegarse clientela y aumentar sus ventas. En efecto, cada vez lo más determinante en la comercialización moderna es la capacidad publicitaria de cada empresa para enfrentarse a sus competidores. De esta forma, la publicidad, se ha convertido en el arma principal de la lucha competitiva.

En nuestro país, esta situación explica el sometimiento y la subordinación de innumerables empresas mexicanas -aunque produzcan bienes competitivos y de buena calidad- a la lógica y leyes que impone el capital monopolista al ser absorbidas por grandes empresas transnacionales. Así pues, la publicidad de las grandes empresas extranjeras ha significado la quiebra de-

miles de pequeñas empresas nacionales que siendo competitivas - en precio y calidad con los productos elaborados por las corporaciones extranjeras no lo son en capacidad publicitaria 29/.

Obviamente, cuanto más intensas sean las necesidades creadas - por la publicidad, más alto puede ser el precio de los productos y en consecuencia más elevados los beneficios de la empresa en cuestión, ya que los costos de la publicidad son trasladados a los consumidores en forma de altos precios. De este modo, el consumidor es quien paga el caro sistema que le conviene a él mismo lo que ha de comprar.

Ahora bien, los efectos sociales y culturales causados a las economías dependientes donde operan las filiales de empresas extranjeras son básicamente la modificación de los hábitos de consumo y de los gustos nacionales, pues estas empresas no - adaptan sus productos a las necesidades locales, sino que adaptan éstas a sus productos. Y esto lo hacen, en su mayor parte, por medio de la publicidad 30/.

Elaborar productos diferentes para los países en desarrollo no sólo sería antieconómico para la empresa que ya los ha producido para sus mercados de origen, sino que sería decepcionante - para los consumidores, quienes desean precisamente -en su afán de imitación de los hábitos de consumo de las sociedades opu--

lentas-, productos iguales o similares a los que se producen - en los países avanzados 31/.

Cuando ciertas mercancías -principalmente prendas de vestir- - llevan impresa en grandes letreros nada discretos la marca de fábrica el consumidor se siente ingenuamente satisfecho de llevar encima el producto prestigioso, convirtiéndose así en persuasor gratuito, en un poste anunciante. Esto demuestra que - el consumidor actual vive inmerso en la publicidad y él mismo es agente publicitario 32/.

La publicidad ha llegado al grado de utilizar las frustraciones y debilidades sexuales del consumidor que puede superar rápidamente mediante el uso de determinados productos, se supone que la esencia de la virilidad o de la feminidad está precisamente en un consumo especial 33/.

La erotización de los productos -especialmente los utilizados- en el cuidado corporal y estético- en los mensajes publicitarios suponen que el hombre o la mujer romperán con las barreras que los separan del sexo contrario mediante el uso de un determinado producto. Como el objeto al servicio aparente del Eros no llega nunca a producir la satisfacción deseada, el sentimiento de vacío, angustia y soledad del consumidor es mayor- provocando en éste, desajustes emocionales muy serios.

Existe, otro tipo de publicidad que además de incitar al consumidor a comprar tal o cual producto le promete una transformación absurda. Tal es el caso de la publicidad televisiva de cigarrillos Marlboro donde aparece un vaquero bien parecido cabalgando por espléndidos bosques y campos: es el mundo Marlboro. Si se fuma Marlboro se vive en medio de la naturaleza privilegiada.

Asimismo, cuanta clase tienen los que fuman Raleigh, es el cigarrillo .

En lo que respecta a Viceroy para ser "verdaderamente internacional" y poder volar en jets privados, cazar en Escocia o visitar Munich, es condición sinequanon fumar Viceroy 34/.

Según estas falacias publicitarias el fumar determinada marca de cigarrillos nos hará más populares, más varoniles o más elegantes.

En la publicidad de bebidas alcohólicas sucede lo mismo. Si se toma ron Castillo se entra ipso facto al jet set. Si se trata de Don Pedro, además de convertirse en "Señor", se adquieren toda clase de dones y hasta se entiende de arte. Si el vodka que se prefiere es Nikolai hay chance de ser tan rubio o tan ruso como la falsa rusa del anuncio, etc. 35/.

En lo que respecta a la publicidad automotriz los anuncios presentan a los automóviles circulando en solitarias playas, en campañas o en patios de lujosas mansiones. En otros casos el auto se anuncia en pistas de carreras, se señala su potencia en el arranque y sus cuantiosos caballos de fuerza. En realidad suceden cosas distintas y los coches tienen que circular por el eje central a la vertiginosa velocidad de 20 kilómetros por hora y en determinados momentos sólo a cuatro, cuando cualquier automóvil sería rebasado con facilidad por un burro 36/.

Ahora bien, la "inversión" para condicionar la conducta del -- consumidor mexicano -- para manipularlo y exacerbar sus apetitos consumistas a fin de que compre y compre a toda costa -- fue en 1966 de 2 mil 466 millones de pesos y en 1976 ascendió a 7 mil millones de pesos de los cuales 3 mil 719 se canalizaron a la publicidad televisiva, 899.8 millones a la radiofónica y 720 -- millones de pesos a la publicidad en la prensa 37/.

A través de los recursos destinados a la compra de espacio en la televisión, la radio y los medios escritos el capital monopolístico nacional y extranjero marca las pautas del contenido de la programación y editorial de los modernos medios de comunicación de masas y los orientan hacia la enajenación del espectador, radioyente y lector para elevar constantemente sus nive--

les de consumo.

"En definitiva, los medios de comunicación de masas dependen - por completo de las empresas anunciantes, ya que es su única - fuente de interés. Por ello en el modo de producción capita-- lista toda la actividad comunicacional comercial esta viciada- en su raíz, pues está sujeta a los intereses comerciales" 38/.

Bajo estas circunstancias, la publicidad cumple con una doble- función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los me-- dios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, - adormeciendo la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola, ideológica y políticamente, amortiguando el antagonismo de clases 39/.

A través de la pantalla chica las grandes empresas penetran a- casas y chozas anunciando sus productos y pagando por un comer- cial de 60 segundos por el canal 2 en horario "AAA" la canti-- dad de 108 mil pesos cada vez que aparece el spot. Si el anun- cio se inserta en la transmisión de un partido de futbol so- - ccer hay que pagar 129 mil pesos cada vez que aparezca el anun- cio con un minuto de duración 40/.

Los 108 mil pesos que cuesta un minuto de publicidad en canal- 2 son el equivalente al total de los ingresos de todo un año -

-un sólo minuto de televisión- de 3 familias campesinas de los Estados de Querétaro, Chiapas o Oaxaca, en el supuesto de que los jefes de familia estén empleados todo el año y en el supuesto también de que se les respete el salario mínimo rural - 41/.

Por estas elevadas tarifas de los espacios en los medios de comunicación de masas -principalmente en la televisión- solamente las grandes empresas pueden publicitar sus productos, lo -- que les permite influir sobre la opinión pública no sólo en la esfera económica sino política y cultural.

En números redondos se estima que 100 anunciantes realizan el - 90% del total del gasto publicitario.

Así pues, la hegemonía del gran capital nacional y extranjero - es determinante en los efectos tan negativos causados en nues-- tro país en el que el analfabetismo y la pobreza son de gran -- magnitud y en los que resulta abismal la distancia entre las necesidades reales y las inducidas.

Por otra parte, a pesar de que los medios de comunicación tie-- nen la función de masificar el consumo lo más posible, ocurre - que por la injusta distribución del ingreso en México, esos me-- dios en términos reales sólo funcionan para los reducidos gru--

pos de la población con capacidad para consumir.

En realidad la publicidad tiene un carácter elitista, para un sector de la población que no alcanza el 30% del total. El -- resto no puede consumir, aunque tenga televisión y radio, por lo que casi todo lo que se anuncia es de lujo, desde los automóviles hasta los alimentos enlatados 42/.

Este mundo mágico que nos lanzan los comerciales de automóvi-- les rutilantes, playas edénicas, muebles ostentosos, es un mundo fantástico que nos espera en ultramar... y si nos sobran -- por ahí algunas decenas de miles de pesos; restaurantes llenos de lujo, alegría, sirvientes nítidos y obviamente esperanzados en la propina 43/.

Como el mágico mundo de la televisión sólo existe para una parte de los 60 millones de mexicanos que somos, al resto de la -- población se le integra potencialmente a la sociedad consumista por medio de la publicidad por radio, de tal suerte que el campesino o pastor se entera por su "transistor" que podría comprarse un magnífico automóvil, o bien un aparato de sonido de "sesenta watts de salida", una casa, para la cual es necesario dar un "como enganche" y nomás 10 mil pesos mensuales durantedoce años 44/.

Es en este contexto en el que se manipula y dirige el pensamiento de los receptores de mensajes publicitarios, se les conforma a los receptores una visión del mundo donde se les imponen conductas precisas para consumir, ser feliz o sentirse infeliz.

En el terreno de la información masiva cuando ocurren hechos sociales o políticos de grandes proporciones, éstos se presentan aislados y se les despoja de todo contenido crítico. Para la televisión o la radio es más importante informar al público sobre el romance de la señorita México que explicar las verdaderas causas del desempleo o subempleo, todo este aparente desorden no es más que una política deliberada y con intenciones políticas y económicas nítidamente identificables.

Asimismo, además de elitista la publicidad es racista y distorsionadora de nuestro idioma, en el primer caso porque los "consumidores" que aparecen en los comerciales son siempre hombres apuestos y mujeres rubias, superiores y hermosas, jamás los hombres o mujeres del pueblo anuncian un producto; en el segundo, porque con demasiada frecuencia por la vía de la publicidad se da curso al ingreso de palabras extranjeras -principalmente de origen estadounidense- que denotan productos tanto importados como "nacionales", estos últimos producidos en nuestro país por filiales de empresas transnacionales. Se ha vuelto una prácti-

ca común ofrecer y solicitar productos bajo expresiones como - "Cold cream", "spray", "shampoo", éste último término ha sido - adoptado completamente como champú.

En la configuración del "american way of live" en nuestro país las grandes empresas transnacionales destinan grandes sumas de dinero a la promoción de ventas y publicidad, en lo que respecta a ésta última, por lo general utilizan los servicios de agencias publicitarias en su mayoría extranjeras -principalmente - norteamericanas.

Una estimación señala que las quince agencias de mayor facturación que operan en México son: 1) Noble y Asociados; 2) McCann Erickson-Staton; 3) Walter Thompson; 4) Publicidad D'Arcy; 5) Young and Rubbican; 6) Leo Burnett; 7) Arellano NCK; 8) Panamericana de Publicidad; 9) Publicidad Augusto Elías; - 10) Paulino Romero y Asociados; 11) Olivo Alba; 12) Doyle, Dane, Bernabach; 13) Everardo Camacho; 14) Maqueda, Gibert; - y 15) Iconic 45/. La más importante agencia publicitaria Noble y Asociados es mexicana pero guarda una estrecha relación con sus congéneres extranjeras.

En opinión de Bernal Saagún, para poder compensar el peso de toda la masa de mensajes publicitarios dirigidos al consumidor, se necesitaría: O dar los mismos mensajes en sentido contra--

rio, es decir, equilibrarlos con las mismas armas -lo que significaría un mayor desperdicio social por que tendrían que utilizarse recursos sociales para compensar ese gasto o, simplemente reglamentar absoluta, rígida e inflexiblemente la publicidad en los medios masivos de comunicación 46/.

Por su parte, los ideólogos capitalistas señalan que: si se suprime la libertad publicitaria, se suprime la libre empresa. .. En esa respuesta dan muestras de una superficialidad sin rival... Lo que defienden no es el derecho de los individuos a comprar lo que les guste, sino el derecho de los vendedores a manipular al individuo. Si las necesidades son reales el individuo tendría que ser un retrasado mental para que otros necesitaran decirle que cosas comprar. Pero ahí esta el punto: - la publicidad se desliga de las necesidades reales y, lo que es más, necesita imprescindiblemente de ellas 47/.

A juicio de Carlos Monsivais debe legislarse muy críticamente sobre las técnicas y procedimientos de la publicidad comercial, es decir, que paguen con muchos impuestos su pecado consumista 48/.

2.3 El efecto demostración

"Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula

siguiente: yo soy igual lo que tengo y lo que consumo".

Erich From.

Cuando los consumidores emplean normalmente un conjunto de bienes casi siempre se muestran insatisfechos con ellos por una demostración de la superioridad de otros y por considerar que el consumo de bienes de calidad elevada para cualquier finalidad es deseable e importante. Cuando esto se produce, se suele decir que se trata del efecto demostración de Duesenberry.

Ahora bien, con el simple hecho de saber que existen en el mercado bienes superiores no se modifican los hábitos de consumo. Se tiene que estar en contacto frecuente con dichos bienes y tener los recursos suficientes para su adquisición. Ante estas circunstancias, "no solamente es cierto que ojos que no ven, corazón que no siente, sino que también es verdad que ojos que ven, corazón que siente" 49/.

Así pues, se puede afirmar que la frecuencia e intensidad de los impulsos para aumentar el consumo de bienes de calidad superior a los que se consumen habitualmente depende de la frecuencia de contacto con los mismos y de la capacidad económica para comprarlos.

Hasta ahora, hemos señalado que los impulsos de compra del consumidor se derivan únicamente de la existencia de bienes superiores. Sin embargo, es necesario señalar que en la escala de valores de la sociedad burguesa, el consumir bienes de calidad superior equivale a lograr un ascenso, una categoría, un prestigio y el éxito en la estratificación social. En efecto, la necesidad de poseer lo "máximo", para sentirse lo "máximo", es una premisa fundamental; poseer más que los demás, equivale a ratificar el poder, el ego y la ostentación.

En la Edad Media la preocupación del hombre era la salvación, - en la era moderna la ansiedad y la máxima aspiración del hombre occidental está relacionada con el éxito como forma de realización del individuo. En comparación con el individuo que sólo buscaba la salvación, la tarea psicológica del hombre moderno es mucho más ardua. Citando a Kardiner, Duesenberry -- acota: "El triunfo es una meta que no tiene punto de saturación y el deseo de triunfar, en vez de disminuir, aumenta con los éxitos. El uso que se hace del triunfo es fundamentalmente el ejercicio del poder sobre los demás, puesto que las ventajas en forma de existencia lujosa, 'derroche de ostentación', se agotan muy rápidamente. Quienes tienen poder o riqueza fijan la moda que imitan todos los demás, y la movilidad social se interpreta en gran medida como la consecución de nuevos éxi

tos en la elevación del nivel de vida, en la imitación de los modales y hábitos de los ricos y en la satisfacción de contar también con cierto 'poder' " 50/.

Haciendo alusión a los Estados Unidos, Vance Packard expresa:-
 "Dentro del sistema de clases, opera un factor que está en el mismo centro de vida norteamericano y es la fuerza más impulsiva de muchos de nosotros, es decir, lo que llamamos movilidad social, el impulso ascendente, el afán de logro, el movimiento de un individuo y su familia de un nivel hacia otro superior, - la traducción de los bienes económicos en símbolos socialmente aprobados, de modo que la gente adquiriera una condición social más elevada" 51/.

A su vez, González Pedrero nos dice: "la calidad es sustituida por la cantidad en tanto que no es la calidad del ser lo -- que importa, sino la cantidad del tener placer, felicidad, libertad, cultura, todo aquello que hace la vida digna de ser vivida se conjuga en la gramática de la enajenación social y lo hace con un sólo verbo: tener. Yo tengo equivale a yo soy" - 52/.

Por su parte, From señala: "La persona que es movida principalmente por su ansia de poder ya no se siente a sí misma con la riqueza y las limitaciones de un ser humano, sino que se --

convierte en esclava de un impulso parcial que actúa en ella, -- que se proyecta en objetivos externos y por el cual está poseída' " 53/.

El mismo From concluye: "En el modo de tener nuestra felicidad depende de nuestra superioridad sobre los demás, de nuestro poder, y en último término, de nuestra capacidad para conquistar, robar y matar, En el modo de ser, la dicha depende de amar, compartir y dar" 54/.

Finalmente, Aguilera Gómez manifiesta: "En los inicios del capitalismo liberal, la posición en el trabajo era un factor significativo en el status social; ahora, la condición social está determinada esencialmente por la capacidad de consumo" 55/.

Ello no es fortuito, pues en el sistema capitalista -del que formamos parte- las relaciones humanas se determinan por el intercambio de mercancías. Todo se rige por el valor de cambio, desde las necesidades más apremiantes hasta las más sutiles. - El nivel de vida condiciona el sitio que se ocupa en la sociedad. Y para lograrlo no estamos solos, pues los fabricantes de los más diversos bienes nos recuerdan con insistencia que - al comprar determinada mercancía adquirimos también personalidad. Así, un bonito equipaje, proporciona al consumidor la -- sensación de ser importante cuando viaja por el mundo.

Hasta ahora, nuestra atención se ha centrado en hacer señalamientos de carácter teórico general en torno al efecto demostración y a la significación social del consumo, lo que resta del presente apartado lo dedicaremos a lo que ha ocurrido en la realidad mexicana.

En primer lugar, es necesario considerar que los patrones de consumo de dispendio y de desperdicio característicos de los países desarrollados han sido consecuencia de varios factores -- entre los que destacan la diversificación de su estructura económica, las grandes empresas privadas, el alto grado de desarrollo de estas economías, la distribución equitativa de la riqueza, la satisfacción de las necesidades básicas de la mayoría de la población, etc.

El caso estadounidense es un claro ejemplo en el cual los niveles naturales de demanda de bienes y servicios son sistemáticamente rebasados a través de la creación de necesidades ficticias que requieren de una demanda creciente y onajenada de productos de toda índole 56/.

Sin embargo, no hay que olvidar que en una economía como la estadounidense, a pesar de toda su disfuncionalidad social, los niveles de sobreconsumo tienen una cierta lógica en razón del alto ingreso de la mayoría de sus habitantes.

En efecto, la población norteamericana disfruta de un ingreso-per-cápita que es más de seis veces mayor que el correspondiente al de un mexicano, por lo tanto, las necesidades creadas en función de los altos ingresos tienen una cierta validez. Definitivamente este no es el caso de los países atrasados como México en donde los patrones de consumo se amplifican en forma grotesca en los reducidos sectores de la población que acaparran la riqueza.

Así pues, en nuestro país no tiene sentido el uso de cepillos eléctricos dentales, de puertas electrónicas para las cochetas, de dos a tres automóviles en promedio por familia, y del extravagante y aún molesto clima artificial que calienta o enfría -según el caso-, los sitios públicos 57/.

Pero la preferencia por lo extranjero llega a tal grado que -- "cuando se compra un tractor o una computadora, un teléfono o un automóvil se recibe, desde el diseño del artefacto, el impacto de quienes lo produjeron: 'hay que ser como ellos para hacer lo que ellos'. Aunque a estas alturas ya sea imposible depositarse una nave mexicana en la luna" 58/.

Esta situación se alimenta y reproduce a través de los medios masivos de comunicación que modelan las pautas de comportamiento para que la gente actúe y compre según las técnicas de la -

manipulación publicitaria, ésta hace creer que si se quiere ser importante y moderno hay que comprar.

Desde el punto de vista psicológico Careaga sostiene que el consumo irracional es la medicina para calmar las carencias de tipo afectivo y moral. A través de los símbolos de consumo se hace creer al individuo que por medio de la compra de objetos se puede adquirir lo que no se tiene en realidad. Prestigio, amor, amistad, todo se vende dentro del gran bazar de la sociedad de consumo 59/.

En el contexto de las necesidades imaginarias es posible empujar al hombre en uno u otro sentido. Los bienes sofisticados - que dan una sensación de éxito en la vida, según el criterio de la publicidad enajenante; le confieren a su poseedor la impresión de igualdad con sus vecinos, le facilitan la evasión del pensamiento responsable, le prometen aceptabilidad social para su persona y contribuyen a su belleza personal tal como arbitrariamente la definen los manipuladores. "Es el mundo del capricho, pero del capricho de los capitalistas" 60/.

En estas circunstancias la adquisición de aparatos eléctricos, - de abrigos de invierno, la compra de boletos de avión para viajar a Europa, sustituir a la sala en buen estado -pero pasada de moda- por sillones modernistas no sólo proporciona al consumo

sumidor el placer de apropiarse o disfrutar de estos bienes y servicios, sino de situarse en un status social privilegiado -eres tan importante como tu consumo-, que da seguridad en una escenografía de ilusión y felicidad 61/.

La inserción en México de la sociedad consumista mediante el trasplante de modalidades de consumo propias de los países desarrollados ha sido reforzada por los grupos de la población de mayores ingresos que imitan los hábitos de consumo que prevalecen en los países centrales, a su vez las clases medias --tienden a imitar los patrones de consumo de la clase dominante-dominada.

Ahora bien, en el ámbito de la estructura productiva las empresas transnacionales han contribuido a la gestación de ese patrón de consumo desplazando los bienes tradicionales por aquellos que saben y les interesa producir.

A su vez, los empresarios mexicanos se convierten en agentes del extranjero. No solamente porque les dejan a los extranjeros los mejores negocios, sino porque propagan dentro del país, por todos los medios a su alcance, un estilo de vida y de consumo que favorece la colonización del exterior. La televisión y buena parte de la prensa, que están en sus manos, inclinan constantemente al público a aceptar acríticamente la idea del-

mundo de los empresarios de los países desarrollados, de los - que en última instancia no son sino siervos 62/.

En estas condiciones la creciente invasión de productos extran- jeros innecesarios -aparatos eléctricos, alimentos de lujo, -- vehículos de todo tipo, etc.- paulatinamente van adquiriendo - carta de naturalización en los escaparates del consumo elitis- ta de nuestro país.

Los estratos intermedios de la población mexicana constituidos por las clases medias y los pobres disfrazados de acomodados - se ven sometidos a las exigencias ineludibles de la sociedad - opulenta de consumo y a la competencia que se establece entre- sus miembros, para escalar sitios más altos dentro de la esca- la social.

En efecto, en cuanto a su estilo de vida las clases medias, se caracterizan, por una capacidad de consumo "suigéneris" y por- un gasto superior a sus ingresos, es decir, que la costumbre - apoyada o impulsada por la capilaridad social, suele conducir- a la clase media a tomar modelos de vida de la clase dominan- te, aunque para ello tenga que sacrificar sus ingresos en el - afán de imitación de modos de vida que exceden su capacidad -- económica 63/.

Asimismo, para estos sectores de la población, siempre ávidos por adquirir objetos sofisticados o superfluos, el consumo por el consumo mismo significa obtener prestigio, éxito, belleza, amor o felicidad, las mercancías se presentan con vida propia, capaces de moldear el mundo, y obligan al hombre a pensar que sus máximas realizaciones serán a través de los objetos; olvidando que estos hábitos de consumo conducen únicamente a rendirle culto a la mercancía y a una economía de desperdicio.

De esta forma, buena parte del mercado solvente se determina por la capacidad de compra de los sectores medios de la población que han terminado por identificar el progreso del país -- con su propia capacidad de consumir y, en consecuencia, los artículos producidos por compañías foráneas, con marcas y presentación similares a las de los países avanzados, son un aspecto irrenunciable de lo que estos sectores entienden por vida moderna 64/.

En forma paralela a las actitudes y preferencias de los estratos de la población altamente sensibles a los esquemas consumistas, las empresas transnacionales establecidas en nuestro país han sido las encargadas de trasplantar los hábitos de consumo propios de países desarrollados. Sin este marco de referencia no se explica nada, pues la psicología de los consumido-

res los lleva a preferir productos con marcas extranjeras. Los llamamientos al nacionalismo para consumir productos de origen nacional prácticamente no afectan en nada esas preferencias.

Desde el punto de vista cultural, las élites parecen estereotipos de los consumidores de los países desarrollados y tienden permanentemente a imitar el chillido de las últimas modas del extranjero.

La cultura hegemónica, en México, no es mexicana. En efecto, al caminar por las calles, al escuchar la radio, al leer los diarios o revistas y al ver la televisión: costará un gran esfuerzo identificar alguna referencia de lo que es el pueblo mexicano. Lo que predomina es la imagen mítica de un mundo ajeno e imposible para la mayoría de los mexicanos, a saber: mujeres guérras que anuncian en contextos extraños una serie de productos sinónimo de "modernidad", "categoría", "individualidad" que, incluso para sectores privilegiados de la población están vedados 65.

La tremenda pérdida de lo auténtico mexicano ha llegado a límites intolerables, por ejemplo en lo que respecta a la carne el corte americano es indispensable, pues ya no queremos comer sino tibones, New York-cuts y sirloines. En síntesis el mundo ha sido invadido por el estilo americano de desayunos, comidas-

y cenas 66/.

Así, desde Centroamérica hasta el Medio Oriente, pasando por - Singapur, Hong Kong, Corea del Sur y desde luego México se ven den alimentos preparados de alto valor agregado -cereales de - desayuno, papas fritas, pan en algunos países de Asia, donde - la dieta tenía como base el arroz- semielaborados casi listos- para servirse y que se venden directamente al público en super mercados o en los restaurantes Mc. Donald, Burger King, Kentu- cky Fried Chicken, etc. reproduciendo a escala mundial el mode lo de consumo alimentario de los Estados Unidos.

Con la finalidad de facilitar el ejercicio del consumo a su má xima expresión se han construido en los últimos años grandes - conjuntos comerciales como Plaza Satélite, Plaza Universidad y Perisur en donde se eliminan las molestias del ruido y de los- automóviles -aunque para estacionarse se tenga que perder bas- tante tiempo-, pero todo sea por el consumismo más desaforado.

Por lo general se trata de sitios regulados con acondiciona- - miento de temperatura y música de frecuencia modulada. Casi - todos se diseñan como calles interiores, adornos con fuentes o esculturas. Su diseño arquitectónico multiplica las posibili- dades de formar esquinas y desarrollar circulaciones en zig- - zag para eliminar la sensación de pasillos y mantener las ven-

tajas comerciales de las esquinas -mayor superficie de aparadores, mayor exposición, mejores ventas. Estas unidades comerciales cuentan con salas de cine, restaurantes, oficinas bancarias; aprovechando al máximo el espacio urbano privatizado para el consumo y el incremento de las ventas 67/.

El ejemplo más reciente de esta situación es la sorprendente creación de vidrio y cemento al sur de la ciudad de México. Se trata de Perisur, en el que se construyeron -en una superficie de 21 hectáreas- cuatro grandes almacenes, 154 tiendas, -- más restaurantes, bancos y una área de estacionamiento para 5-mil 800 automóviles que ya es insuficiente.

Pero, Perisur es algo más que un Centro Comercial -aunque sea al igual que el Banco de Comercio el más grande de América Latina- es el escaparate y el monumento más acorde de todo lo -- bueno y lo bello que hay en el México moderno y opulento donde la ostentación y el lujo son manifiestos; tal parece que no -- se trata de almacenes para la ciudad de México, en donde la mayoría de la población sufre aún de las más elementales carencias. Pues, cabe destacar que en torno a este palacio de consumo, se erigen cinturones de miseria como los pedregales de Santo Domingo -donde por la extrema pobreza se han hecho muchas tesis doctorales para presentar en universidades como la-

Sorbona de París-, Santa Ursula y Copilco.

Mientras tanto, los mexicanos poderosos al comprar al estilo - Perisur se sienten como en Nueva York, Londres o París. Es el anverso y reverso de los dos Méxicos: por encima del marginado, se pasea con ostentación el México del Town and Country, - el México-Perisur.

En efecto, las elegantes tiendas fueron diseñadas y acondicionadas al estilo americano, para que con toda comodidad -una -- compradora, esposa de un importante funcionario gubernamental, expresó pocos días después de la gran inauguración. "Dentro - de poco la gente no tendrá que ir de compras a Houston"- com-- pren allí las damas y los caballeros miembros de la familia re volucionaria y de la poderosa burguesía empresarial que habi-- tan en las lujosas colonias como Jardines del Pedregal, San An gel, San Jerónimo y los fraccionamientos elitistas de sus alre-- dedores.

En cierta medida Perisur, es una ofensa para los obreros y cam pesinos marginados aunque viéndolo bien no hay que preocuparse mucho por éstos en razón de tales lujos, pues ellos jamás comprarán una motocicleta japonesa de 250 mil pesos, cristalería polaca, una pieza de Jadro de 500 mil pesos o un arbolito Bon sai. Sin embargo, en las miles de visitas que los mexicanos -

pobres hacen a Perisur, para ver sus pasajes y curiosear frente a las vitrinas podrán contemplar lo que el sistema les ofrece y a otros les cumple. De paso, conocerán las mansiones del Pedregal, con alberca, enormes jardines y cochera para cuatro o cinco automóviles, entre los que destacará tal vez uno o varios Ford LTD Grown Victoria cuyo precio es de 700 mil pesos.

En buena medida hasta ahora la traslación de los hábitos de -- consumo de sociedades avanzadas hacia países como el nuestro -- ha sido posible a través de la diversificación de la producción local de los más diversos bienes --vía empresas transnacionales-- o importación de los mismos.

En efecto, la gran influencia del "american way of life" en la vida diaria de los sectores privilegiados de nuestro país es -- de tal magnitud que el consumo de estos estratos de la población tiene un estrecho parecido al patrón de consumo que predomina en los Estados Unidos.

He aquí el más clásico ejemplo:

"Cada mañana el mexicano se afeita con una máquina Gillete -- Trac II después de aplicarse una crema Old Spice, o si no, enchufa su máquina eléctrica Sunbeam o Remington. Se baña con jabón Dial, Palmolive o Colgate, después de haberse lavado el-

pelo con champú Breck. Usa luego, antes de peinarse, acondicionador de cabello Alberto Vo5 o un rociador Aramis. Entre sus prendas de vestir hay camisas Arrow, corbatas Countess Mara, zapatos Florsheim, mancuernillas Hickok y trajes Hart Schaffner & Marx. Sus alimentos se conservan en un refrigerador General Electric o Westinghouse. En el desayuno es probable que consuma café Sanka o Maxwell House, avena Quaker o Kellogg's - Rice Krispies o, incluso, 'hot cakes' preparados con harina -- Aunt Jemina, que pueden haberse cocido en un aparato de la marca Oster. Se lava los dientes con dentífrico Crest o Bimaca y con un cepillo Dr. West o Tek. Va a su trabajo a bordo de un Ford, Dodge o Chevrolet. Escribe con una pluma Parker o Sheaffer, sobre papel 'bond' de Kimberly Clark. Fuma cigarrillos Winston o Marlboro y los prende con un encendedor Cricket. -- Las fotocopias que utiliza se hacen en una reproductora Kodak o Xerox. Su secretaria escribe en una máquina IBM. Si está excedido de peso, hace dieta a mediodía con limmits, de los laboratorios Pfizer, o con Metrecal, de Mead Johnson. Si tiene una cena abundante, toma un par de tabletas antiácidas y analgésicas Alka-Seltzer y, antes de retirarse a descansar sobre su colchón Simmons, puede ver Ironside o Police Woman en un televisor Admiral o escuchar su música favorita en un equipo estereofónico RCA Víctor. Si le gustan los deportes, usará du--

rante el fin de semana una raqueta Wilson, para el tenis, o unos palos Pink o Lynx, para el golf, y calzará zapatos Tre-torn o Foot-Joy. Si es aficionado al cine, verá películas MGM o 20 th Century Fox si disfruta de la vida al aire libre se irá con su familia de día de campo, provisto de Kentucky Fried Chicken y de 7 up o Coca Cola para hacerlo pasar bien por la garganta. Una letanía de marcas extranjeras podría recitarse para describir la vida de la rutina de una familia mexicana de la clase media o alta" 68/.

Lo anteriormente señalado demuestra que el consumo imitativo de los grupos más favorecidos de la sociedad mexicana con respecto a los Estados Unidos es a todas luces evidente y se agrava día con día por la cercanía geográfica con este país y por el escaparate tan brillante del nivel de vida de sus habitantes.

Es así, como la posesión de radios, grabadoras, televisores portátiles, ropa, cuchillos electrónicos y miles de artículos más que se venden en el mercado norteamericano, son una obsesión para muchos mexicanos, ello se demuestra por el triunfo indiscutible del contrabando en pequeña y gran escala, pues la creación de necesidades acordes aun patrón externo impone patrones de consumo, formas de vida y ocio que no corresponden a

nuestra realidad. Pero que sin embargo, se divulgan incesantemente a través de los medios masivos de comunicación asegurando a la población más consumista que no hay más fines que los suyos, ni otra ley que sus íntimos deseos 69/.

En este contexto la élite que se ha creado toma la escala de valores de sus congéneres de los países avanzados: "en la medida que adopta la moda de esquiar en las montañas del Colorado o de Austria, se divorcia aún más de lo que ya está del resto de sus conciudadanos" 70/.

Las características de la realidad económica en la que vivimos hoy en día son el resultado de la colonización norteamericana que ha impactado a los sectores de las capas medias de nuestra población que se sueñan norteamericanos y que para su desgracia y horror, viven en la ciudad de México 71/.

Aunque añoremos el estilo de vida de los países desarrollados, o de que un orgullo mal entendido nos impulse a imitarlos, nunca seremos como ellos.

2.3.1 El automóvil como símbolo de prestigio y status social

Inmerso dentro del gran bazar de la diversificada gama de las mercancías producidas en la sociedad burguesa, el automóvil --

ocupa un lugar predominante y peculiar -tiene una categoría - aparte nos dice la publicidad de Chevrolet- por eso se la ha llegado a considerar como una prolongación del hombre mismo, - determinante en su modo de vida pues más allá de la necesidad personal, frecuentemente real, del uso intensivo del automóvil, están las deformaciones que ideológicamente éste imprime a la personalidad de los usuarios 72/.

En efecto, "el automóvil se ha convertido en algo que supera - en mucho los límites de un simple medio de locomoción. Según palabras de Pierre Martineu: El automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser... Es un símbolo portátil - de nuestra personalidad y posición... Es la manera más clara - que tenemos de decir a la gente nuestra posición exacta. Al - comprar un auto, uno está diciendo en cierto sentido: Estoy - buscando el auto que exprese quien soy yo' " 73/.

Era esto lo que el Buick ofrecía cuando, prometía al público - en su anuncio: "Le hace sentirse el hombre que usted es en -- verdad" 74/.

En un estudio realizado en los Estados Unidos titulado "Los automóviles y lo que significan para los norteamericanos", se detectó que sólo una minoría de la población se interesa -en el momento de compra- por las cualidades técnicas del automóvil.

La conclusión más importante a la que se llegó demostró que los automóviles están llenos de contenidos sociales ya que proporcionan medios de expresión, de carácter, de temperamento, de poder, de propiedad, de prestigio, de categoría, etc.

En el mismo trabajo se señala: la gente conservadora, tiende a comprar Plymouth, Dodge, Packard, cuatro puertas, colores oscuros y accesorios mínimos; las personas sociables y modernas se inclinan por el Chevrolet, Pontiac o Buick, dos puertas, colores claros y accesorios moderados; las personas ostentosas e individualistas compran Ford, Mercury, Oldsmobile y Lincoln, modelos de gran velocidad, dos colores, matices brillantes y gran cantidad de accesorios; la gente que necesita destacar su condición social e individual prefiere comprar Cadillac -ostentación, alta condición-, Hudson, Nash, Willys y convertibles -impulsividad-, colores muy brillantes, rojo, amarillo, adornos y accesorios de última moda 75/.

Asimismo, en una encuesta realizada por fabricantes de automóviles en los Estados Unidos se reveló que hasta el tamaño de los autos es determinante entre los presuntos compradores, pues los autos pequeños o compactos los harían sentirse pequeños ante sus vecinos.

Los vendedores en su afán de vender sus productos como símbolos

de condición social utilizan los precios. Mediante una lógica aparentemente inversa y contradictoria, aumentan sus ventas aumentando sus precios. En los Estados Unidos la batalla por alcanzar el mayor precio cobró particular importancia en la industria automovilística donde el consumidor en su enloquecido vértigo por comprar un auto de gran prestigio social llevó a los fabricantes una competencia para producir el vehículo más lujoso y más caro.

Fue así como Ford Motor Company a mediados de la década de los 50 presentó su Continental a un precio de 10 mil dólares, para su venta circuló el rumor de que los "aspirantes" a comprarlo tendrían que presentar solicitud y someterse a una investigación respecto a su posición social y financiera. Cuando el auto salió a la venta, el 90% de los compradores pagaron al contado. En 1957, General Motors respondió al desafío fabricando el Cadillac con un precio de 12 mil 500 dólares 76/.

Al opinar sobre el automóvil From sostiene que no es un objeto amado por su dueño, sino un símbolo de posición, una extensión del poder, un constructor del ego; al comprar un auto, el propietario realmente adquiere un nuevo fragmento de ego. Cambiar el auto con frecuencia aumenta la emoción del comprador. El acto de poseer un auto nuevo es una especie de desfloración, aumenta el propio sentimiento de poder 77/.

A su vez, Henri Lefebvre señala: "El coche es símbolo de status social, de prestigio. En él todo es sueño y simbolismo: -comodidad, poder, prestigio, velocidad. Al uso práctico se sobrepone el consumo de signos. El objeto se hace mágico... signo del consumo y consumo de signos, signos de felicidad y felicidad por medio de los signos, se entrecruzan. Se intensifican o se neutralizan recíprocamente" 78/.

Por su parte, José Joaquín Blanco afirma: el fetiche de nuestra época es el automóvil... El sueño de todo niño es llegar a tener un auto, y no precisamente para llegar pronto al hogar o al trabajo... Es la culminación de la propiedad privada: en cualquier lado trae uno su castillo, y liga con el castillo a los príncipes o princesas que andan a patín 79/.

El automóvil es el fetiche de la individualidad, un ciudadano es más respetable dentro de su coche que fuera de él. Además, llega a considerar como propios de su cuerpo los foquitos, la velocidad, la esbeltez, la elegancia y demás atributos del coche. Se es más galán dentro del automóvil que fuera de él. - "Permite, además apropiarse de las distancias y de los territorios: sentirse efectivamente el dueño del mundo. Se puede -- ser agresivo, impetuoso y galante. Y quien no puede llevar la inicial de Superman en el pecho, si llevará la de Ford o de a-

perdis la de VW" 80/.

En nuestro país la ciudad de México rinde hoy culto al automóvil, en ella circulan más de 2 millones de automotores, de los cuales 1.8 millones son automóviles particulares utilizados -- por el 21% de la población capitalina, el 79% restante se moviliza utilizando el transporte colectivo, aunque éste represente únicamente el 3% del total de vehículos automotores 81/.

La invasión del automóvil a la capital mexicana exige constantemente, de la construcción de avenidas, viaductos, ejes viales, pasos a desnivel y tramos del periférico.

Asimismo, se ha apoderado gradual e inexorablemente del espacio y paisaje urbano --se destruyen jardines para hacer estacionamientos y se eliminan camellones arbolados para facilitar su circulación--, de la atmósfera y del panorama, a tal punto que cabe dudar quien es el verdadero dueño de la ciudad: Si el -- hombre que la construyó o el automóvil que la satura y contamina.

El uso masivo del automóvil ha originado una serie de problemas con un alto costo social, ya que: implica la pérdida de 3 millones de horas-hombre diarias por embotellamientos que, en función del salario mínimo, significan 18 millones 615 mil pe-

sos al año; causa 2 mil muertos y 500 mil heridos anualmente y un costo de 10 mil millones de pesos al año por concepto de infraestructura, calles y carreteras y además 2 mil millones de pesos por vigilancia policiaca, señales, iluminación y mantenimiento 82/.

Asimismo, por los embotellamientos en las horas pico el desperdicio diario del combustible es de 2 mil 346 litros que traducidos a pesos arrojan una cifra de 6 millones 569 mil pesos de arrochados al año y convertidos en contaminación.

En lo que respecta a esta última, los vehículos automotores -- contribuyen con el 80% de la misma, emitiendo grandes cantidades de impurezas contaminantes entre las que destacan el monóxido de carbono, óxido de nitrógeno, diversos componentes de - azufre, bióxido de carbono, plomo y otros muchos.

Otra faceta más del fenómeno son las alteraciones producidas - en el ser humano por el ruido y congestionamiento de vehículos, las más comunes son: alteraciones en la presión sanguínea arterial, alteraciones en la actividad secretora del estómago, - alteraciones del tránsito y la actividad motora del intestino-delgado y grueso, estados de angustia, ira y agresividad que a diario se observa en el Distrito Federal.

A pesar de todos estos problemas originados por el automóvil - las ventas aumentan incesantemente. Así entre 1976 y 1978 se vendieron 620 mil 195 unidades. De enero a julio de 1980 se vendieron 169 mil 899 autos, cantidad que representó un incremento del 10.8% en relación con el mismo período de 1979 83/.

En lo que respecta a la política económica del Estado para la industria automotriz ésta ha estimulado en todos los sentidos - la producción de automotores.

Así, en 1977, las autoridades consideraron que las fuerzas del mercado -en su versión oligopólica- constituyen el mejor instrumento para fijar los precios eliminando el control oficial de los mismos.

En lo que se refiere al fisco, las empresas automotrices gozan del 50% del total de subsidios concedidos por el gobierno federal a las actividades industriales del país. Y aún más, por concepto de Certificados de Devolución de Impuestos (CEDIS) -- que extiende la Secretaría de Hacienda para estimular a los inversionistas. La rama automotriz recuperó 465 millones de pesos de mayo a septiembre de 1979, esta cantidad significó el 25.2% del total concedido al sector industrial en su conjunto 84/.

Con todos estos premios, halagos y mimos los fabricantes de automóviles se proponen llenar las carreteras, avenidas y calles del país con más de 3 millones de unidades de todos tamaños y colores que saldrán a la circulación en los próximos 5 años.

La explosión de crecimiento de la industria automotriz es del 11.2% anual, tres veces mayor que la tasa de crecimiento demográfico.

Con toda seguridad los 600 mil automóviles que se lanzarán al mercado anualmente en el próximo lustro serán comprados por -- los reducidos estratos de la población privilegiada, pues los autos han demostrado que, por lo menos en su precio, también -- pueden volar. A las grandes mayorías desposeídas los fabricantes de slogans publicitarios las conformarán anunciándoles que "hay un Ford en su futuro".

2.4 La diferenciación de productos

En el análisis económico, se dice que una clase general de productos es diferenciada cuando hay una base importante para distinguir los bienes o servicios de un vendedor de los de otro. En efecto, la diferenciación puede estar basada en ciertas características -reales o imaginarias- del propio producto, és--tas pueden ser patentes exclusivas, marcas, nombres comercia--

les, calidad, diseño, color o estilo.

Cuando el número de vendedores es pequeño -oligopólio- y cada uno representa una gran proporción de los productos existentes en el mercado y de sus ventas. Tales vendedores ejercen una - poderosa influencia sobre el mercado para sus productos, a través de la diferenciación marcada de sus bienes y los de sus -- competidores. Esta diferenciación se busca principalmente por medio de la publicidad, marcas de fábrica, nombres de fábrica, envolturas, características, y variaciones de producto; si tiene éxito, esto conduce a una situación en la cual los productos diferenciados dejan de servir, a juicio del consumidor, como sustitutos uno del otro. Cuanto más se insiste en la diferenciación del producto, más cerca está el vendedor del producto diferenciado de la posición monopolista 85/.

En los países en los que tuvo lugar el proceso de industrialización sustitutiva de importaciones, varios sectores de la industria manufacturera se desarrollaron con la participación de empresas transnacionales que orientan sus líneas de producción hacia una diferenciación de productos muy acentuada que intensifica el consumo de grupos privilegiados y en nada contribuyen a resolver las necesidades de consumo de la mayor parte de la población.

Hoy en día la competencia monopolista se basa en buena medida, en la diferenciación de productos, desplazando a segundo término el valor de uso de las mercancías, es decir, de su utilidad; de esta forma, se impulsan las ventas mediante las apariencias y características exteriores del producto, deformando así la esencia del consumo racional.

La industria moderna utiliza las llamadas técnicas del comportamiento para penetrar en la mente del consumidor por medio de colores, diseños o formas, para inducirlo a comprar sus productos.

Al respecto, Bernal Sahagún señala: "nuevos colores y más costosos envases han constituido, además de amplias y costosas -- campañas de promoción, los instrumentos de que se han valido los hombres de la publicidad para ejercer una presión compulsiva sobre los consumidores" 86/.

Por otra parte, Kozlik afirma: "las mercancías experimentan más cambios en su forma que en su calidad. Se mejora el tipo de anzuelos 'con el objeto de pescar mejor al consumidor, no a los peces'. Cada familia debe poseer, no sólo un aparato de radio, sino uno en cada habitación; no sólo el televisor grande, sino además otro portátil, no solamente un automóvil, sino dos o tres que deben cambiarse cada año por el último modelo" - 87/.

Ante estas condiciones hace tiempo que el mercado ha dejado de moverse en función de las "preferencias del consumidor" desplazando la teoría de la "soberanía del consumidor" por la del -- "cautiverio del consumidor", pues es tal la influencia de las grandes corporaciones que en algunos casos el consumidor identifica al producto por su marca comercial y no por su nombre -- genérico.

En nuestra cultura la diferencia física entre los productos es mínima, los precios no son determinantes para una diferencia-- ción por clases, la calidad es casi siempre la misma. En ta-- les circunstancias un anunciante debe de ser capaz de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación simbólica y sistemática utilizada en la publicidad, envases y comercialización que confieren al bien cualidades, ras-- gos y características propias 88/.

A su vez, Baran y Sweesy expresan: "Debido a que los consumi-- dores saben poco de la mayoría de los productos, buscan etique-- tas, marcas de fábrica y nombres de fábricas, o su observación de que 'un producto superior significa que es superior a los -- ojos de los consumidores. No necesariamente significa que -- sea superior en términos de valor objetivo o de acuerdo con -- las normas de laboratorio'. En otras palabras, las preferen--

cias del consumidor no están creadas porque se le haya colocado ante una selección de productos genuinamente diferentes, si no más bien por el empleo de técnicas de sugerencias y 'lavados de cerebro' " 89/.

En el marco de nuestra sociedad urbana la existencia en el mercado de una amplia variedad de productos se considera como signo de progreso del país; su adquisición, en algunos casos, es símbolo de prestigio social y, en otros, se ha convertido simplemente en una necesidad irrenunciable.

En efecto, día tras día el mercado es inundado de centenares -- de novedosos productos, modelos diferentes con innovaciones -- reales o virtuales que al decir de sus vendedores son indispensables para la vida moderna y para destacar la personalidad.

El efecto de la existencia de una amplia gama de productos de la más diversa naturaleza origina la expansión de necesidades artificiales que rebasan a las clases medias y han generado expectativas crecientes entre los sectores pobres.

En este sentido, Aguilera Gómez nos proporciona un caso revelador: el arraigo y penetración de los patrones de consumo de la "sociedad opulenta" al interior de las regiones más remotas -- del país en las que los campesinos reclaman a CONASUPO el sumo

mistro de cosméticos, desodorantes, pañuelos desechables, jabones perfumados, etc. para no sentirse "mexicanos de segunda" - 90/.

2.3.1 Las marcas

"Cuando la marca ha 'penetrado' en la mente del consumidor, el control sobre el mercado se tiene asegurado, aunque la patente utilizada en el proceso haya caducado".

Fernando Fanjzylber.

Desde el punto de vista teórico, existen múltiples definiciones de marca, en términos sintetizados se puede decir que la marca es:

- Un signo distintivo que permite al fabricante distinguir -- sus productos de la competencia;
- un signo que tiende a proporcionar a los consumidores una -- mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía;
- la oportunidad que tiene el producto o servicio de darse a -- conocer;
- la oportunidad que tiene el consumidor de seleccionar el -- producto o servicio que necesita;
- requisito indispensable para tener confianza en un producto

o servicio; que necesita;

- la garantía de prestigio y calidad que da el fabricante en sus productos o servicios al consumidor 91/.

Para efectos del presente trabajo nuestra atención se circunscribe a la función desempeñada por la marca en lo que se refiere a la distinción, es decir, a aquella que permite identificar a un producto y distinguirlo de otros de su mismo género o especie.

Así pues, el proceso que arranca con la diferenciación del producto, continúa con su identificación a través de la marca y - modelo, sigue con la información sobre el producto diferenciado, y termina con el esfuerzo de persuasión sobre el consumi--dor. La marca, es pues un eslabón determinante en la secuen--cia diferenciación-identificación-información-persuasión.

En un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre - Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se señala que "la competencia mediante la diferenciación de productos ha traído consigo una proliferación de marcas. En 1974 se hallaban vigentes en el - mundo unos cuatro millones de marcas y se registraron unas - - 325,000 marcas nuevas. De esas nuevas marcas 70% se registra--ron en países desarrollados de economía de mercado, 27% en paí--ses en desarrollo y sólo 3% en países de Europa Oriental" 92/.

A propósito de marcas Lisa Block de Behar hace alusión a un -- aviso insertado en la prensa uruguaya firmado por la Asocia-- ción de Diarios de Uruguay, textualmente dice: "Nunca se debe consumir nada cuyo origen se ignora. La marca de fábrica y el nombre del industrial son la mejor garantía. Los productos de marca cuidan su prestigio, pero los artículos anónimos que se venden sueltos no tienen prestigio. Usted sabe las consecuencias que tiene consumirlos. El envase protege el producto. -- La marca protege al consumidor. Compre solamente productos en vasados de marca" 93/.

En el ámbito publicitario la marca actúa no sólo para distin-- guir el objeto marcado diferenciándolo de sus semejantes, tam-- bién lo distingue afectivamente para dignificarlo y darle una-- personalidad propia dentro del mundo de los humanos.

Así, es común escuchar expresiones como "llevaba su Lacoste" -- en lugar de llevaba su camisa, iba en su Lebaron, Caprice o Calaxie en vez de decir iba en su auto, etc. En esta forma de -- hablar tan utilizada en la vida cotidiana la marca cuenta decisivamente.

En términos generales podría pensarse que la diferenciación de productos a través de las marcas constituye una protección pa-- ra el consumidor. Sin embargo, conviene desmitificar esta teori

ría de la marca, señalando que la protección es sólo teórica, -
 pues la lealtad hacia la marca mediante la publicidad y el - -
 efecto demostración disminuye la capacidad de distinguir sobre
 la base de la calidad de los bienes. Es innegable que las él*í*
 tes privilegiadas son quienes marcan el paso en materia de con
 sumo y obviamente no actúan como consumidores racionales. En-
 tales circunstancias, sus hábitos de compra son estimulados --
 por la publicidad, las compras esporádicas del resto de la po-
 blación son más imitativas que racionales 94/.

La vanidad de que se ufana el consumidor por poseer un produc-
 to de determinada marca, es hoy más elocuente que nunca. En -
 efecto, los nombres de las marcas inundan los lugares más visi-
 bles, así por ejemplo, si se trata de la posesión de un automó-
 vil, el ferviente consumidor exhibirá la marca en fundas, lla-
 veros, accesorios de todo tipo; en las ventanillas, las visto-
 sas calcomanías no dejan de repetir marcas e insignias 95/. Y
 por si esto fuera poco se viste con playeras overoles, chama-
 rras y gorras con inscripciones o logotipos de Ford, Porsche, -
 Chrysler, etc.

En la sociedad capitalista en la que la propiedad privada es -
 la relación más estimada, es natural que el consumidor burgués
 procure exteriorizar por medio de signos claramente visibles, -
 los atributos de sus pertenencias. Así, pues, la marca cumple

en la sociedad burguesa funciones perfectamente delimitadas --
96/.

Es un hecho innegable que las marcas ejercen una gran influencia en las preferencias del consumidor y modifican los llamados mapas de la indiferencia, haciéndose presentes los efectos demostración. En los países en desarrollo, esta situación presiona a los productores nacionales a fabricar artículos propios de la sociedad opulenta.

El caso de México es típico de este fenómeno por varias razones, entre las que destacan su modelo de desarrollo, la penetración masiva de empresas transnacionales y su vecindad con Estados Unidos. En estas condiciones el mercado nacional, a pesar de que en muchos renglones está altamente protegido ha sido inundado con un alud de marcas principalmente de origen norteamericano.

La indiscriminada utilización de marcas extranjeras modifica los patrones de consumo y es en extremo negativa, desde el punto de vista social, puesto que el consumo de un país como el nuestro, con tantas carencias y con un amplio sector de su población marginada del desarrollo, no puede permitirse que la producción se oriente hacia los artículos suntuarios, propios de sociedades opulentas.

Asimismo, existe un proceso de diferenciación artificial, promovido por las marcas, un ejemplo muy conocido en México es el de refrigeradores. Sucede que una empresa, produce un tipo de refrigerador pero que le asigna dos marcas distintas, una extranjera y una local. El producto es exactamente el mismo y - sin embargo el precio al que se vende el artículo con el signo extranjero es considerablemente superior a aquel que tiene el producto que utiliza la marca local 97/.

Por otra parte, en México, en el sector de la industria farmacéutica, un mismo producto, con la misma fórmula, se comercializa bajo marcas distintas resultando de ello una excesiva diferenciación de productos promovidos por las marcas.

Finalmente, desde la óptica social y cultural el uso desmedido de marcas extranjeras identificadas con patrones de consumo de las sociedades industrializadas, contribuyen escasamente al desarrollo económico nacional, alteran los patrones de consumo, - provocan despersonalización de nuestra sociedad y conducen a - una transformación de nuestro contexto cultural.

2.5 El crédito al consumo

En el modo de producción capitalista el crédito al consumidor es muy significativo y contradictorio, pues las mercancías en-

frentan dificultades de realización como tales en el mercado. Esta situación se deriva de la contradicción antagónica entre el incremento ininterrumpido y masivo de la producción de mercancías y el limitado incremento de la demanda efectiva.

Ante esta evidencia, el origen y expansión de las diversas modalidades de crédito tiene diversas consecuencias. Por el lado de la demanda, provoca una modificación de la estructura de consumo en favor de aquellos bienes susceptibles de ser adquiridos a crédito. En lo que respecta a la utilización de recursos crediticios, favorece un desplazamiento hacia las actividades de producción y financiamiento de la compra de esos bienes 98/.

Asimismo, como este tipo de financiamiento al consumo se otorga a consumidores que cumplen, con ciertos requisitos de solvencia económica y de ingresos -el crédito también es elitista- elevados el resultado es el incremento del poder de compra de los estratos de la población ubicados en la parte superior de la pirámide de ingresos. En suma, se trata de un mecanismo por medio del cual se logra una adecuación de la estructura de la demanda y oferta coherente con el objeto de dinamizar la producción de bienes con "destino selectivo".

La asignación de recursos que garantiza el dinamismo en la pro

ducción para el mercado solvente, sin duda no garantiza la elaboración de satisfactores para cubrir mínimos de consumo básico para la mayoría de la población 99/.

Ahora bien, la centralización desmesurada de la estructura financiera y la fusión capital bancario-capital industrial ha posibilitado la utilización extensiva de los recursos bancarios-para financiar tanto la producción monopolista del sector industrial más dinámico como el consumo de los bienes o servicios producidos por los mismos monopolios. Pues, en forma paralela y como consecuencia de la dinámica y elevadas ganancias del sector monopolista de la industria surge una gama relativamente amplia de nuevos empleos y aumentan también en términos-relativos, los estratos intermedios de la población que pasan a formar parte del mercado de bienes suntuarios utilizando el financiamiento otorgado por los propios monopolios que a través del control del aparato financiero -y de los recursos captados por él- crean sus propios consumidores "modernos" 100/.

Es bajo estas circunstancias que la banca mexicana inicia la concesión de créditos al consumo en la década de los sesenta a través del crédito personal y del crédito para la adquisición de bienes de consumo duradero. El instrumento más sobresaliente en el primer caso fue la tarjeta de crédito que revolucionó

los esquemas tradicionales de crédito al consumo.

En efecto, el uso de la tarjeta ha ampliado el horizonte para el financiamiento de la compra de bienes de consumo y todo ciudadano medio es sujeto de crédito, aunque para ello tenga que hipotecar su porvenir, vendiendo su fuerza de trabajo disponible para fechas futuras. Por lo pronto adquiere cosas, multitud de cosas, objetos de corta duración y, de preferencia de ninguna utilidad 101/.

A pesar de todos sus inconvenientes la tarjeta de crédito se ha convertido en la inseparable compañera del hombre moderno en el mundo occidental. En nuestro país prácticamente todos los miembros de la clase media, en sus diversas modalidades, cuentan con una identificación de este tipo -va con su personalidad-, pues la tarjeta de crédito se ha convertido también en una forma de identificación social. Obviamente, la publicidad ha jugado un papel determinante en tal apreciación. La exaltación de ciertos atributos personales como consecuencia del uso de la tarjeta de crédito, ha dado resultados formidables, su proliferación expresa el éxito de la manipulación publicitaria 102/.

A juicio de Bernal Sahagún, la razón fundamental, y quizás la más relevadora del éxito de la tarjeta de crédito puede resu--

mirse en una sola palabra: status. En efecto, vivimos en la-
era del status... gozar del crédito automático -con la tarjeta
"instantánea"- dondequiera que se vaya se ha convertido en sím-
bolo de éxito 103/.

Lo más sorprendente es que siendo un mecanismo que estimula el
consumo irracional de bienes y servicios, se promueva como ins-
trumento de control. Francamente sería difícil localizar un -
número significativo de tarjetahabientes que mediante el uso -
de su "tarjeta de control" hubiesen logrado regular sus erogaa-
ciones de acuerdo a su presupuesto y capacidad de compra.

En estudios realizados por los propios bancos se ha detectado-
que un poseedor de tarjeta de crédito adquiere la manfa del --
consumismo por el sólo hecho de mostrar a sus amistades que --
tiene crédito y es persona importante 104/.

Ante el hecho incuestionable de que un gran número de usuarios
de tarjeta de crédito operan con números rojos los que antes -
lo adulaban y llenaban de folletos alusivos al uso, ventajas y
bondades de este servicio bancario les lanzan la jauría de los
cobradores que sin misericordia los apabullan psicológicamente.

Así, al que antes le mandaban los vistosos impresos para que -
comprara, se divirtiera y viajara, le envían después, cartas -

amenazantes con frases que la fría computadora escribió: "si no paga le cancelamos su tarjeta" 105/.

Con lo hasta aquí descrito estamos en la posibilidad de afirmar que por la vía del crédito y de la publicidad que se encarga de metamorfosearlo el consumidor se incorpora a un sistema de endeudamiento perenne que le permite utilizar los objetos - pero no poseerlos. El individuo vive en una eterna deuda económica que le provoca angustias pero que es necesaria, pues la ropa y el automóvil le otorgarán un prestigio que difícilmente puede obtener en su frustrante realidad cotidiana.

R E F E R E N C I A S

- 1/ José Luis Ceceña. La problemática de la industrialización, Gaceta UNAM, 19 abril de 1979, p. 6.
- 2/ Arturo Bonilla. Las relaciones económicas internacionales: Comercio e inversiones extranjeras, Gaceta UNAM, 7-junio de 1979, p. 8.
- 3/ Fernando Fajnzylber y Trinidad Martínez Tarragó, op. cit. p. 191.
- 4/ Enrique González Pedrero. La riqueza de la pobreza, Joaquín Mortfz, México, 1979, p. 42.
- 5/ Enrique Padilla Aragón. Consumismo arrollador, El Día, - 30 julio de 1980, p. 4.
- 6/ David Márquez Ayala. Subconsumismo, Uno más Uno, 21 diciembre de 1979, p. 12.
- 7/ Alonso Aguilar. Capitalismo, mercado interno y acumulación de capital, Edit. Nuestro Tiempo, 3a. ed., México -- 1979, pp. 246-247.
- 8/ Idem.
- 9/ Manuel Aguilera Gómez, op. cit., pp. 82-83.
- 10/ Enrique Hernández Laos. Estructura de la distribución -- del ingreso en México, Comercio Exterior, mayo de 1979. - p. 507.
- 11/ José Luis Ceceña, Más ricos y más pobres, Excélsior, 6 febrero de 1979, p. 7.
- 12/ Enrique Hernández Laos, op. cit., p. 507.
- 13/ Daniel López Acuña. Panorama de los problemas de la salud en México, Nexos NO. 13, enero de 1979, p. 31.

- 14/ Alan Riding. Lo bueno y lo malo del petróleo mexicano, - Contextos 29 enero - 4 febrero de 1981, Secretaría de Programación y Presupuesto, pp. 52-53.
- 15/ Adolf Kozlik. El Capitalismo popular, Siglo XXI, 1a. ed. en español, México 1972, p. 143.
- 16/ Fernando Medrano. Fuerzas organizadas de la enajenación, Uno más Uno, 19 abril de 1978, p. 2.
- 17/ Idem.
- 18/ David Márquez Ayala. Subconsumismo, Uno más Uno, 21 diciembre de 1979, p. 12.
- 19/ UNCTAD. Efectos de las marcas sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo, edición en español, - Ginebra 1977, pp. 18-19.
- 20/ Idem.
- 21/ Idem.
- 22/ Expansión, 15 febrero de 1978, p. 30.
- 23/ Idem.
- 24/ Víctor Manuel Bernal Sahagún. Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, 2a. Ed., México, 1976, p.-68.
- 25/ Ibidem, pp. 37-38.
- 26/ Ibidem, p. 61.
- 27/ UNCTAD, op. cit., p. 65.
- 28/ Paul A. Baran y Paul M. Sweezy, El capital monopolista, - Siglo XXI, 15a. ed. México 1979, p. 105.
- 29/ David Márquez Ayala. Subconsumismo, Uno más Uno, 21 de diciembre de 1979, p. 12.
- 30/ Daniel Chudnovsky, Las marcas extranjeras en los países en desarrollo, Comercio Exterior, diciembre 1979, p. 1341.

- 31/ Idem.
- 32/ Salvat Editores. La sociedad de consumo, Barcelona 1975, p. 54.
- 33/ Ibidem, p. 123.
- 34/ Manú Dornbierer. Droga, tabaco, alcohol, a la orden, - - Siempre, 4 abril de 1979, p. 19.
- 35/ Idem.
- 36/ Armando Cisneros Sosa. La lucha por el transporte, Uno más Uno, 5 junio de 1980, p. 27.
- 37/ Fátima Fernández Christlieb. El mejor negocio de radio y T.V.: embrutecer masivamente, Suplemento Sábado, Uno más Uno, 15 marzo de 1980, p. 5.
- 38/ Javier Esteinou Madrid. El condicionamiento estructural de los aparatos de comunicación de masas, Recopilación de Testimonios y Documentos, El Día, 3 julio de 1980, p. 24.
- 39/ Víctor Manuel Bernal Sahagún, op. cit., p. 172.
- 40/ Fátima Fernández Christlieb, op. cit., p. 5.
- 41/ José Carreño Carlón, Los medios de comunicación y las administraciones estatales, Siempre, 3 septiembre de 1980.
- 42/ Víctor Manuel Bernal Sahagún, Proceso No. 183, 5 mayo de 1980, p. 12.
- 43/ Hero Rodríguez Toro. La conciencia mexicana y la televisión, Proceso No. 102, 16 octubre de 1978, p. 36.
- 44/ Idem.
- 45/ Expansión, 15 febrero de 1978, p. 321.
- 46/ Víctor Manuel Bernal Sahagún, Proceso No. 183, 5 mayo de 1980, p. 3.
- 47/ Porfirio Miranda. Publicidad y persona humana, Uno más Uno, 5 noviembre de 1978, p. 3.

- 48/ Uno más Uno, 28 marzo de 1980, p. 21.
- 49/ James S. Duesenberry. La renta, el ahorro y la teoría -- del comportamiento de los consumidores, Alianza Editorial, Madrid 1972, p. 60.
- 50/ Ibídem, p. 65.
- 51/ Vance Packard. Las formas ocultas de la propaganda, Ed. - Sudamericana, 13a. ed. Buenos Aires, 1977, p. 138.
- 52/ Enrique González Pedrero, op. cit., p. 41.
- 53/ Erich From. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, - Fondo de Cultura Económica, 10a. reimpresión, México 1976, p. 107.
- 54/ Erich From. ¿tener o ser?, Fondo de Cultura Económica, - la. ed. en español, México 1978, p. 86.
- 55/ Manuel Aguilera Gómez, op. cit., p. 108.
- 56/ David Márquez Ayala. Subconsumismo, Uno más Uno, 21 diciembre de 1979, p. 12.
- 57/ Gonzalo Martínez Corbalá. Petróleo mexicano tiempo de -- decidir, Uno más Uno, 6 agosto de 1979, p. 5.
- 58/ Enrique González Pedrero, op. cit., p. 60.
- 59/ Gabriel Careaga. La sociedad de consumo, Uno más Uno, 8-diciembre de 1977, p. 23.
- 60/ Porfirio Miranda. Publicidad y persona humana, Uno más - Uno, 5 noviembre de 1978.
- 61/ José Joaquín Blanco. La familia pequeña vive mejor, Uno-más Uno, 5 octubre de 1979, p. 12.
- 62/ Arturo Cantú. El rostro del sector privado, Uno más Uno, 23 febrero de 1980, p. 2.
- 63/ Rodolfo Siller Rodríguez. La revolución y las clases me-dias, Sección de Testimonios y Documentos, El Día, 15 ma-yo de 1980, p. 24.

- 64/ Carlos Pereyra. Servidumbre de la libre empresa, Uno más Uno, 22 agosto de 1980, p. 3.
- 65/ Guillermo Bonfil Batalla. Las culturas subalternas bajo asedio, Uno más Uno, 2 diciembre de 1979, p. 17.
- 66/ Manuel Moreno Sánchez. Las costumbres y las comidas, - - Siempre, 9 abril de 1980, p. 25.
- 67/ Alejandra Moreno Toscano. México Hoy, Siglo XXI, 2a. ed. México 1979, p. 156.
- 68/ Daniel Chudnovsky. op. cit., p. 1330.
- 69/ Víctor Manuel Bernal Sahagún, op. cit., pp. 171-172.
- 70/ Leopoldo Solís. Desarrollo integral, Vuelta, No. 34, septiembre de 1979, p. 23.
- 71/ Gabriel Careaga. La Sociedad de Consumo, Uno más Uno, 23 diciembre de 1977, p. 63.
- 72/ Luis Angeles. La economía nacional del automóvil, Uno más Uno, 25 abril de 1978, p. 2.
- 73/ Vance Packard. op. cit., p. 63.
- 74/ Idem.
- 75/ Ibídem, pp. 63-65.
- 76/ Ibídem, pp. 145-146.
- 77/ Erich From. ¿tener o ser?, Fondo de Cultura Económica, - la. ed. en español, México 1978, p. 80.
- 78/ Henri Lefebvre. La vida cotidiana en el mundo moderno, - Alianza Editorial, Madrid 1972, p. 130.
- 79/ José Joaquín Blanco. El automóvil como consolador, Uno más Uno, 9 agosto de 1979, p. 12.
- 80/ Idem.
- 81/ Proceso, No. 208, 27 octubre de 1980, p. 6.

- 82/ Idem.
- 83/ *Ibidem*, p. 8.
- 84/ Idem.
- 85/ Paul A. Baran y Paul M. Sweesy. op. cit., p. 96.
- 86/ Víctor Manuel Bernal Sahagún. op. cit., pp. 46-47.
- 87/ Adolf Kozlik. El capitalismo del desperdicio, Siglo XXI, 2a. ed., México 1973. p. 107.
- 88/ Víctor Manuel Bernal Sahagún, op. cit., p. 47.
- 89/ Paul A. Baran y Paul M. Sweesy, op. cit., p. 100.
- 90/ Manuel Aguilera Gómez, op. cit., pp. 142-143.
- 91/ Jaime Alvarez Soberanis. Justificación de una política - que restrinja el uso de marcas extranjeras en México, Comercio Exterior, agosto de 1976, p. 941 y El Universal, - 28 agosto de 1978, p. 15.
- 92/ UNCTAD. Efectos de las marcas en los países en desarrollo, Comercio Exterior, diciembre de 1979, pp. 1346-1347.
- 93/ Lisa Block de Behar. El Lenguaje de la publicidad, Siglo XXI, 3a. ed., México 1977, pp. 53-54.
- 94/ Osita C. Eze. Las marcas registradas en Nigeria, Comercio Exterior, diciembre de 1979, p. 1351.
- 95/ Lisa Block de Behar, op. cit., p. 18.
- 96/ *Ibidem*, p. 19.
- 97/ Jaime Alvarez Soberanis, op. cit., p. 941.
- 98/ Fernando Fanjzylber y Trinidad Martínez Tarragó, op. cit., pp. 244-245.
- 99/ Idem.
- 100/ Rolando Cordera, op. cit., p. 497.

- 101/ Arturo Aldama. Unidad nacional en el despilfarro, Uno -- más Uno, 17 diciembre de 1978, p. 13.
- 102/ Fernando Rivera Arteaga. Su tarjeta de control, El Sol - de México, 13 julio de 1979, p. 4.
- 103/ Víctor Manuel Bernal Sahagún, op. cit., pp. 42-43.
- 104/ Carlos Avecilla. Las tarjetas de crédito causan infla- - ción, La Prensa, 2 abril de 1980, p. 9.
- 105/ Lorenzo de Anda. Tarjetas de crédito, El Universal, 16 - julio de 1979, p. 5.

C A P I T U L O I I I

LA ESTRUCTURA JURIDICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
SUS LIMITACIONES Y CONTRADICCIONES

3.1 Ley Federal de Radio y Televisión

El 19 de enero de 1960, se expidió la Ley Federal de Radio y -- Televisión, que hasta la fecha rige la materia; con este ordenamiento se buscaba subordinar o por lo menos equilibrar, el uso-mercantil de los medios electrónicos de comunicación masiva con el interés y las necesidades sociales y culturales de la población mayoritaria.

A poco más de 20 años de expedida la citada ley, el equilibrio se ha quedado en buenos deseos y la subordinación en una utopía pues cuando el discurso de los medios de comunicación de masas se construye bajo el parámetro fetichista de las mercancías, se activan constantemente las relaciones entre éstas y el dinero, - anteponiéndose, sobre todo, a los intereses de la colectividad.

Y esto a pesar de que en el artículo 4o. de la Ley Federal de - Radio y Televisión y el 1o. de su reglamento respectivo se señala que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo que el Estado se asigna el derecho de protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de sus funciones sociales.

Sin embargo, al observar, aunque sea superficialmente, la reglamentación legal de la radio y televisión, resaltan una serie de

contradicciones, antagonismos y violaciones entre la mencionada ley y el funcionamiento en la realidad de tales medios.

Así, por ejemplo, en el artículo 10. se señala que: "Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial ... Dicho dominio es inalienable e imprescriptible".

En contradicción a lo anterior, en octubre de 1980 el gobierno entregó casi por completo el espacio territorial al monopolio televisivo- "en comunidad de propósitos y esfuerzos", mediante un convenio "cuyo objetivo es obtener, en meta común la cobertura por televisión de todo el territorio nacional antes que termine el actual gobierno".

Para ello, Televisa se comprometió a instalar 46 estaciones terrenas -con todas las normas técnicas fijadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes- para el enlace, vía satélite, mediante una inversión de 200 millones de pesos 1/.

El secretario de la SCT, Emilio Mújica Montoya, manifestó -en el acto de la firma del convenio- que cerca de 15 millones de mexicanos "serán incorporados a los beneficios de la televisión". De esta forma, las telenovelas, los mensajes consumistas y las informaciones antiobreras y antihuelgas, podrán ser disfrutadas por los habitantes de ciudades como Chetumal, En-

senada, Manzanillo, entre muchas otras 2/.

Debemos hacer notar, que esta situación no es fortuita, pues la televisión comercial es hija legal y también legítima del sistema político y económico mexicano; surgió gracias a las leyes, - estímulos y doctrinas que buscan hacer de México una próspera - nación capitalista en donde haya riqueza para algún día distribuir la 3/.

Obviamente, la función social asignada a la televisión en la -- ley fue muy limitada desde un principio, y hoy en día -- a 20 - - años de distancia- resulta más inoperante, pues la problemática económica y social que caracteriza a nuestro país demanda otro uso de los medios de comunicación distinto al de la manipula- - ción ideológica y mercantil.

Sin embargo, no hay que olvidar que la televisión comercial nació con un pecado original: ser un medio de comunicación bajo el régimen de propiedad privada, cuando por su naturaleza y su función es de carácter eminentemente social.

En efecto, desde 1950, cuando el Estado permitió a los particulares la explotación del espacio territorial, se originaron lucrativas empresas que con el transcurso del tiempo proporcionaron a sus respectivos detentadores gran poderío económico y po-

lítico y desde siempre subordinaron el servicio social de la televisión, al imponer los criterios mercantiles y sus secuelas.

En opinión de González Pedrero, la televisión como medio de comunicación de masas no crea por sí misma el consumismo ni la dictadura. Tampoco es capaz por sí sola, de instaurar la democracia ni de provocar la transformación social revolucionaria.

Como medio de comunicación de masas, sólo refleja el grado y el tipo de desarrollo social, la estructura económica y las fuerzas políticas en juego, y claro, refluye dialécticamente también, sobre la estructura social 4'.

Hasta ahora, los empresarios que controlan el monopolio de la televisión, sólo han aprovechado lo que el sistema ha puesto a su alcance y gracias al amparo del Estado se han fortalecido cada vez más.

En el contexto del capitalismo subdesarrollado, se ha llegado a la existencia de dos Méxicos yuxtapuestos; uno, el del bienestar y la opulencia en manos de una minoría; el otro, el de las carencias, en donde cientos de miles de mexicanos sufren privaciones y se les restringe el acceso a mejores niveles de vida.

La televisión comercial, como medio difusor de la ideología dominante, poco ha hecho para cambiar tales contradicciones, lo cual es lógico, pues el sólo intentarlo significaría autodestruirse, dado que el origen y prosperidad de la televisión empresarial se deben a las características propias del capitalismo mexicano 5/.

En lo que respecta al desarrollo económico del país, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión establece en el artículo 60. lo siguiente: "La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado".

He allí la legitimación, en un texto legal de la función económica de la radio y la televisión, que en la realidad se cumple mediante la excesiva difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados.

Es evidente, pues, que "los programas de televisión apoyados por los patrocinadores son, para los consumidores, como 'premios' o 'regalos' incluidos en los paquetes de jabón o en los alimentos para el desayuno: un señuelo para hacerlo comprar - el producto anunciado. El cebo se hace a la medida, para atra

er a la clase específica de público que requiere el patrocinador" 6/.

Esta situación constituye la columna vertebral de la radio y televisión, inmersa y sujeta a las leyes del mercado propias del modo de producción capitalista. De esta forma, la radio y televisión comercial como factor económico propician -según el directorio de 1978 de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)- un conjunto de unidades económicas generadoras directas o indirectas de empresas, que además contribuyen a la circulación y distribución de mercancías 7/.

La misma CIRT, sostiene que, "la práctica de la publicidad comercial, por parte de los medios de comunicación electrónicos, contribuye al desarrollo de muchos pequeños, medianos y grandes negocios, porque a través de ellos se dan a conocer una gran cantidad de productos que la gente aspira a tener o disfrutar. El desarrollo nacional debe sustentarse en el trabajo de la gente, y si nosotros, mediante la propaganda comercial, damos a conocer el producto de ese esfuerzo, estamos contribuyendo a la cimentación tan necesaria para todo el país" 8/.

Por otra parte, en lo que respecta a la generación de unidades económicas, el consorcio Televisa ha diversificado sus actividades y hoy en día cuenta -además de sus estaciones de radio y

canales de televisión- con empresas editoriales, de espectáculos, de producción de películas, discos e inmobiliarias.

A toda esta situación hay que agregar que a través de la publicidad en la radio y televisión se genera un mundo imaginario y ficticio, en donde no existe la explotación ni la lucha de clases. En efecto, se proyecta una imagen de sociedad que en nada se parece al mundo real en que se debaten las grandes mayorías desposeídas.

El carácter mercantil de la televisión nacional ha sido bien ilustrado por el locutor Jorge Saldaña al afirmar que: "La televisión mexicana ha sido un vehículo para vender. No creo -- que en ningún lugar del mundo la televisión sea tan comercial- como en nuestro país" 9/.

En lo que concierne a la publicidad, el artículo 7o. del Reglamento de la Ley en cuestión indica: "La radio y televisión - en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de -- bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará- en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio - de una adecuada orientación en la planeación del gasto fami- - liar".

¿Estarán de acuerdo a la situación económica actual de nuestro país los siguientes comerciales?:

"Bájese de su penthouse y súbase a la elegancia de un Lerma 81" supuestamente para "entrar al 81 por la puerta grande". Para pertenecer a una "categoría aparte" el medio de transporte debe ser un Malibú Classic de la ingeniería Chevrolet, si se desea un Caprice quien puede darse el lujo de poseerlo, "puede darse todos los lujos", es el de mayor lujo.

Asimismo, la publicidad es discriminatoria, el anuncio de trajes Roberts acota:

"Por que ni hablar, como te ven te tratan".

Uno más, el de zapatos Canadá que propone: "Si quieres salir de la chinaca popular y volverte pop", usa Ringo, Ringo botas-Canadá.

Se ha llegado al extremo de jugar con las necesidades populares más apremiantes. Así, en 1979 cuando se especulaba y escaseaba el azúcar en el mercado, una radiodifusora se presentaba a sí misma como la que "regala azúcar".

Por lo que toca al lenguaje, la Ley Federal de Radio y Televisión, prohíbe en su artículo 63, toda transmisión que cauce co

rrupción al lenguaje. A su vez, el Reglamento respectivo en su artículo 38 expresa que se corrompe el lenguaje cuando: Las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas, también, en los casos en que se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

Estas disposiciones son omitidas en forma flagrante, pues el español que difunden los medios electrónicos de comunicación -y no solamente en sus anuncios comerciales- es destruído en la práctica diaria. En efecto, la televisión induce el público al uso de un español sintético, reducido al máximo, que de ninguna forma corresponde al habla cotidiana 10/.

Se ha llegado a la decadencia de la palabra y el malinchismo -- salta a la vista cuando una locutora disfrazada de Mujer Maravilla que finge hablar inglés, anuncia los zapatos Canadá que "ya llegaron y están de colección", o cuando dice ¡son lo nuevo!, - ¡lo exorbitante!, ¡exorcistas Canadá!.

Otra promoción ataca:

- ¿Me permite?, perdone señora, ¿usted es la qué siempre usa servilletas Lys?
- Is

- ¿Cómo que is?
- ¡Is!, sólo uso servilletas Lys.
- ¿Y desde cuando usa servilletas Is, digo Lys?
- Desde que comprobé que las servilletas Lys son más suaves, -
más absorbentes y no gastan mi dinero... Pero ya no me en-
tretenga que me están esperando con mis Lys.
- Servilletas Lys, ¡la compra de toda mujer inteligente!
- ¡Is!.

Bajo estas circunstancias, es incuestionable que el lenguaje -
publicitario, radiofónico o televisivo, ha dañado considerable-
mente a nuestro idioma, pues entre las mayorías, son mucho más
imitables los defectos que las cualidades de las palabras.

A pesar de toda ésta realidad, durante los festejos del trigé-
simo aniversario de la televisión mexicana, destaca el evento-
denominado Salamanca 80, financiado por Televisa. En este - -
evento se afirmó que la radio y la televisión, son una de las-
principales armas para preservar la unidad del idioma español-
de los peligros de fragmentación que le asechan.

El 10 de septiembre de 1980, se descubrió una placa conmemora-
tiva en la Universidad de Salamanca, en donde se lee: "Los me-
dios de comunicación por televisión rinden homenaje a la len-
gua española en el lugar de su más cara esencia" 11/.

3.2 Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos

En este apartado nuestro interés se centra en torno a las disposiciones relativas a la publicidad de bebidas alcohólicas, - pues se ajusta íntegra y automáticamente a nuestros propósitos. En efecto, la publicidad de bebidas -casi en su totalidad- es violatoria del Reglamento vigente.

Veamos las violaciones cometidas:

En el artículo 33 se señala que "la publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos".

Sin embargo, en la transmisión reiterativa de comerciales de bebidas alcohólicas se instala al pueblo de México en un ambiente de casas y mujeres lujosas, derroche y belleza. Los brandis son tan aristocráticos como sus productores y se hacen aristócratas a los consumidores. Nada se informa sobre las características reales de los productos y de sus técnicas de elaboración. En el caso del cognac Martell sólo se dice que es "un cognac con historia" 12/.

El artículo 34 expresa "la publicidad de bebidas alcohólicas -

se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos".

A pesar de ello, Chivas Regal ordena en su comercial "si usted va a tener invitados esta noche, piense que usted también tendrá que tomarlo".

A su vez, el artículo 37 indica que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas en los casos siguientes:

La fracción primera establece que, se prohibirá la publicidad de bebidas alcohólicas cuando "se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, - euforia y otros efectos que por su contenido (sic) alcohólico - se producen en el ser humano".

Sin embargo, la publicidad de brandy Presidente predicó durante los últimos meses de 1980 "se abrirán las puertas del afecto con nuestra tradición hospitalaria".

Sucede también, que el ponche mexicano sólo nos hará felices - si se acompaña con brandy Presidente que según su publicidad - es la "pareja".

El mismo artículo determina en su fracción segunda que se prohibirá la publicidad de bebidas alcohólicas "cuando atribuya a

estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes".

Con todo y esto la cerveza hace reír a las bellas muchachas, - la cerveza nos introduce al paraíso del que fuimos rotundamente expulsados, la cerveza propicia el amor y la felicidad humana, "es el momento dorado" reza el slogan de Carta Blanca 13/.

En su fracción tercera el artículo mencionado también prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas cuando ésta "se asocie -- con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad". Lo anterior poco importa, a quienes a toda hora invitan al televidente a conquistar mujeres con el anzuelo de un vaso de whisky.

Además, la fracción cuarta del mismo artículo, veta a la publicidad etílica cuando "se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas". A este respecto tenemos el "lero le-ro paseando en velero" del vodka Nikolai, así como el "en la - oficina lo hago con quina; en la campaña lo hago con piña. -- Con agua de coco sabe muy loco... A la Nikolai tiene estilo".

En lo que respecta a la fracción quinta que cuestiona la publicidad cuando motive el consumo por razones de fiestas naciona-

les, cívicas o religiosas. En los últimos meses de 1980 la pu-
blicidad de Brandy Viejo Vergel insistía "En esta temporada --
(Navidad) nos acercamos más a los nuestros y a nosotros mis- -
mos. Es una época de reflexión sobre lo que hemos sido y de--
seamos llegar a ser.

Llegar a ser no es fácil, porque si las cosas que valen la pe-
na se hicieran fácilmente, cualquiera las haría".

Este anuncio también viola lo dispuesto en la fracción sexta -
que claramente prohíbe la "exaltación de prestigio social, hom-
bría o femineidad del público a quien va dirigida". En efecto,
el consumo de la bebida en cuestión supone distinción y noble-
za. El brandy es servido por un sirviente uniformado en una -
leve copa de cristal al aristocrático señor.

La fracción séptima prohíbe los anuncios de bebidas alcohóli--
cas cuando se asocien con actividades creativas del ser huma--
no.

Sin embargo, la reiterativa publicidad de "Don Pedro, el bran-
dy que tiene el Don", con todo lujo nos quiere convertir en --
otros Leonardo da Vinci, Picasso, etc.

En el caso de la fracción octava se prohíbe la publicidad de -
vinos, licores y demás bebidas cuando se "utilice en ella como

persona a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos".

Son muchos los comerciales que violan este ordenamiento y se dirigen perseverantemente a la juventud, como el de "quemá tu Cagtillo" del Ron Castillo. En el caso de Bacardí, en medio de un coro juvenil Ignacio López Tarso predica las excelencias de la bebida mencionada. A su vez, el sabor triunfador de la cerveza XXX aparece entre jóvenes alpinistas.

La fracción novena -penúltima del artículo 37- sanciona la publicidad de las bebidas embriagantes cuando se presenten establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza.

El siguiente comercial se desarrolla en un centro de vicio en Nueva York.

Veamos:

- "Hola mister Lewis... Otra vez en New York...
- Si por favor dame Bacardí, Tomy.
- Por supuesto.
- Bacardí es suave, pero con sabor.
- Lo piden mucho y lo servimos con orgullo.
- Gracias, sí...Cada día más gente mueve su Bacardí. Es la marca que más se consume aquí en Estados Unidos y en muchos

otros países. Por que Bacardí Carta Blanca sí combina" 14/.

Finalmente, en la fracción décima se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas cuando "exhiba la ingestión real o aparentemente de estos productos".

En este sentido, las distintas llamadas de atención en la publicidad para incentivar la necesidad de beber de hecho exhiben imágenes en las que a todas luces es evidente la ingestión real de bebidas alcohólicas, aunque paradójicamente, los vasos y las copas siempre permanecen alejadas varios centímetros de la boca.

Al contrario de lo que sucede con las drogas cuyo consumo se regula o se prohíbe, los estímulos para la ingestión de alcohol son claramente funcionales en nuestro modo de vida. Algunos historiadores afirman que la cultura occidental es la cultura del alcohol 15/.

Cabe señalar que el alcohol es una droga que se ajusta con exactitud a la nomenclatura de la Organización Mundial de la Salud (OMS). En efecto, el alcohol se sitúa en el mismo apartado de las drogas -psicotrópicas y fisiotrópicas- que causan daños graves a la salud física y mental, pero que a diferencia del alcohol, no son socialmente promovidas ni fomentadas.

En este terreno, los estragos económicos y sociales causados por la nefasta publicidad de bebidas alcohólicas no pueden imputarse a los medios de comunicación masiva. La responsabilidad corresponde por entero a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, cuya Dirección de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos permite las violaciones del reglamento respectivo.

Sobre este particular, veamos la posición del Vicepresidente Ejecutivo de Televisa, Miguel Alemán Velasco, "sobre la publicidad televisiva es pertinente aclarar que la televisión mexicana no anuncia ningún producto que no haya sido previamente aprobado, para su venta, por la Secretaría de Industria y Comercio. Se trata de un requisito insalvable para cualquier anunciante. Tampoco se anuncia producto alguno cuya venta al público no este autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, así sean tabacos y licores. Tampoco se pasa al aire ninguna serie o programa que no haya sido supervisado por la Dirección de Cinematografía, en la misma forma que los programas educativos deben ser aprobados por la Secretaría de Educación Pública" 16/.

3.3 Ley Federal de Protección al Consumidor.

"Es difícil defender al consumidor si, como lo demuestra en la

mayoría de los casos, se porta como un masoquista a quien le fascina que lo esquilmén".

Nikito Nipongo.

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), entró en vigor el 5 de febrero de 1976 -para rendir homenaje práctico a la Constitución- como un instrumento para proteger los intereses de los consumidores. En efecto, de acuerdo a la exposición de motivos que dió origen a la LFPC, se señala que son dos sus propósitos fundamentales: "la modernización del sistema económico y la defensa del interés popular" 17/.

En el contexto del ámbito político oficial, inclusive entre los diversos sectores autocalificados como "progresistas" desde el momento mismo en que se conoció el proyecto que culminó con la ley que se comenta, ésta fue considerada como "única en el mundo" por su "avanzada factura" 18/.

Sin embargo, desde la óptica de la crítica constructiva, la LFPC ha sido cuestionada por sus limitaciones, omisiones y contradicciones.

Así, a pesar de la gran importancia económica y social la LFPC no regula operaciones de arrendamiento de bienes inmuebles; quedan excluidas también las transacciones de compraventa de -

bienes inmuebles realizadas entre particulares, marcándose la salvedad cuando el vendedor tiene la calidad de comerciante -- -fraccionamientos y condominios- para los cuales la ley si es competente.

Asimismo, no se regula la prestación de servicios profesionales y en este sentido cabe preguntar ¿Cuándo se ha visto en -- nuestro país que prospere una demanda contra un profesional -- que ha prestado sus servicios en forma ineficiente 19/.

En otro orden de ideas, la LFPC destaca -en sus artículos 5 al 13, 33, 39 y 42- la importancia de proteger a los consumidores en todo lo que se refiere los derechos que les asisten como tales.

Así, el artículo 50. establece "es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios".

Estas disposiciones se traducen en la realidad en letra muerta, pues prácticamente no podemos encontrar ningún género de productos donde la información al consumidor sea veraz, adecua

da y suficiente.

Todo funciona en sentido contrario ya que la publicidad que -- predomina en los diversos medios de comunicación masiva al no considerar las características y cualidades reales de los productos anunciados, abandona su función de publicidad informativa cediendo su lugar a la publicidad persuasiva que tiene como finalidad influir en los consumidores, en sus hábitos de consumo, convirtiendo todo en caos y en una gigantesca manipulación.

El artículo 8o. señala que la falta de veracidad en la información al consumidor es responsabilidad del proveedor de un bien o servicio por los daños y perjuicios que estos ocasionasen. - Esto es valido no sólo para la información general o publicitaria, sino también en el caso de las instrucciones para el uso de los productos o servicios en cuestión. Sin embargo, cabe - preguntar ¿Hasta ahora, cuando han sido cuestionadas las empresas farmacéuticas transnacionales que promueven la venta de -- productos que originan algunas reacciones en los consumidores? ¿Cuándo se ha sancionado la publicidad persuasiva? Evidentemente nunca.

A su vez, el artículo 14 indica: no podrá condicionarse la venta de un producto o la prestación de un servicio a la adquisi-

ción o contratación de otro.

En la vida cotidiana los consumidores más humildes y desprotegidos constatan que este ordenamiento es violado por las propias empresas del Estado. La venta de azúcar en las tiendas - CONASUPO es el ejemplo más evidente de esta situación.

Por otra parte, mientras en el artículo 20. se establece que - quedan obligados al cumplimiento de la LFPC los comerciantes, - industriales y prestadores de servicios. Se hace caso omiso - de esta disposición en el artículo 21 -operaciones a crédito-- en el que se dispone que los bancos no están obligados a considerar lo establecido en los artículos 20 al 24 correspondientes al capítulo tercero de la ley en cuestión.

Esto a todas luces es incoherente y contradictorio, pues quien podrá negar o demostrar que las instituciones crediticias no - forman parte del sector terciario de la economía.

En lo que respecta al artículo 43 de la ley que se comenta, se establece: "queda estrictamente prohibido todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio; uno por su ofrecimiento general al público, y - - otro, a través de uno o varios intermediarios que de modo sistemático lo encarezcan". En este caso han sido las propias au

toridades las encargadas de quebrantar la ley. En efecto, el Departamento del Distrito Federal a través de su sistema "Boletrónico", estableció dos precios distintos para un mismo espectáculo. Para tristeza de los consumidores concientes, el propio Procurador Federal del Consumidor, se encargó de afirmar públicamente que el sistema "Boletrónico" no "infringía la ley" 20/.

3.3.1 La Procuraduría Federal del Consumidor

Desde el punto de vista jurídico, el artículo 59 de la LFPC -- confiere a la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), las atribuciones siguientes:

Es considerada como representante general de la población consumidora;

Puede actuar, también como representante o procurador judicial de uno o varios consumidores;

Es el asesor gratuito de los consumidores;

Denuncia ante las autoridades competentes la violación de precio, normas de calidad, peso, medida y otras características de los bienes y servicios.

Concilia las diferencias entre proveedores y consumidores, funcionando como "amigable componedor". A la forma como se realiza

el proceso conciliatorio nos referiremos en los siguientes comentarios.

El procedimiento se inicia con la reclamación formulada por el consumidor ante la PFC, la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que hubiere presentado la reclamación. En este caso no se especifica el plazo en que el proveedor debe presentar su informe, las consecuencias de su omisión, ni su destino.

Seguidamente la PFC, citará a las partes en conflicto a una -- junta para conciliar sus intereses. A juicio, del jurista Ovalle Fabela, como no se preven las consecuencias de la incomparecencia de alguna de las partes, en la práctica se dan situaciones como la incomparecencia del proveedor o de su representante legal, por lo tanto las juntas tienen que retrasarse, -- prolongando el proceso conciliatorio. La ley es omisa en cuanto al plazo máximo en que debe celebrarse la junta de conciliación y el tiempo total en que debe llevarse a efecto la conciliación 21/.

Obviamente, para el consumidor los medios más eficaces para lograr la satisfacción -así sea parcial- de sus demandas, se logran a través del procedimiento conciliatorio y en el arbitraje, ambos ante la PFC. Sin embargo, debemos advertir que la -

eficacia de estos medios, depende en última instancia, de la -
aceptación voluntaria del proveedor para designar a la PFC, co
mo árbitro en la conciliación. Si el proveedor con toda la fa
cultad que le da la ley rehusa el arbitraje, se declara cerra-
do el procedimiento y el consumidor podrá formular su demanda-
ante los tribunales federales o locales 22/.

Cuando se llega a esta situación la inutilidad del procedimien
to seguido es evidente, con las consecuencias de pérdida de --
tiempo y dinero contra las partes, lo que va en contra del ---
principio rector del proceso de la economía procesal.

En este caso, quedan invalidados los objetivos por los cuales-
fue creada la LFPC, entre ellos "la modernización del sistema-
económico y la defensa del interés popular" 23/. Ante estas -
limitantes, diversas corrientes de opinión y especialistas en-
la materia han solicitado reformas conducentes a fin de que la
PFC sea un tribunal con facultades jurisdiccionales, haciendo-
con esto posible que las controversias entre proveedores y con
sumidores sean susceptibles de solución ante dicho órgano, con
virtiéndose en obligatorio el arbitraje que se tramita ante la -
PFC.

Hasta ahora, es innegable que la PFC ha prestado un valioso --
servicio a diversos sectores de la población, pues de 1976 a -

1979 se han atendido a 1 millón 197 mil consumidores; 264 mil-363 problemas han sido motivo de conciliación. Al mismo tiempo se han celebrado 339 mil 392 audiencias de conciliación. - Se han resuelto 225 mil asuntos (85%) , con resultados positivos en un 96% 24/.

De lo anterior se deriva que la PFC ha proporcionado un valioso servicio a numerosos sectores de la población. Sin embargo, hasta ahora la LFPC, la ha dejado en el papel de "amigable componedor". Esto ha servido para que muchos industriales y comerciantes sigan de manera permanente abusando de los consumidores y cuando éstos amenazan en acudir a la PFC los comerciantes arguyen: "Hágalo nos daría mucho gusto, sabemos como se arreglan las cosas ahí" 25/.

La cosas han llegado a tal extremo que en 1977 se presentó el caso de las armadoras de automóviles que se negaron a cumplir sus compromisos con los consumidores y que a pesar de gestiones de la PFC ante la Secretaría de Comercio (SECOM), para que fueran sancionadas y obligadas a cumplir, tal organismo gubernamental no intervino "porque no se quiere lesionar los intereses de los armadores de automóviles, debido a la importancia económica que para el país tiene dicha industria". Ante esta situación, las mismas autoridades de la PFC, se preguntan ¿de-

qué nos sirven leyes o reglamentos a los que desde su primera concepción formal se les mediatiza y con ello se les hace leyes de papel, medios para dar una apariencia de modernidad o de avance a la administración pública? Absolutamente de nada, es más en ocasiones son contraproducentes y costosas 26/.

Asimismo, muchas demandas de los consumidores ven retardadas sus soluciones por el poco interés que manifiestan las empresas particulares -lo que es natural- y varias entidades del sector público ante gestiones de la PFC, ateniéndose a que dicha institución, según las atribuciones que le da la ley, no tiene medios efectivos de apremio y sanción 27/.

Como consecuencia de la reforma administrativa emprendida por el gobierno de José López Portillo, la PFC ha perdido cierta autonomía que como organismo descentralizado tuvo en un principio, pues ahora como parte integrante del sector comercio cuya cabeza es la SECOM, se ven mermadas y en algunos casos francamente nulificadas las acciones que la PFC, realiza en favor de los consumidores.

3.3.2 El Instituto Nacional del Consumidor

De acuerdo al artículo 69 de la LFPC se crea el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), como organismo público descentra

lizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Las funciones específicas del INCO son "informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales y publicitarias lesivas a sus intereses, auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de recursos productivos del país". Para que todo ello sea posible se establecen como funciones del Instituto, 'el recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, formular y realizar diversos programas de difusión de los derechos del consumidor, orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores; realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo; promover y realizar directamente en su caso programas educativos en materia de orientación al consumidor y finalmente promover nuevos y mejores sistemas o mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado" 28/.

Desde su origen el INCO ha desarrollado diversas actividades en beneficio de los consumidores. En efecto, hasta la fecha -

lleva editados 50 números de su publicación mensual "La Revista del Consumidor", así como 21 números del Periódico del Consumidor", ambas publicaciones tienen como divisa principal la denuncia contra los abusos mercantiles, los estudios comparativos de diversos bienes y servicios, etc. La publicidad ha sido abordada y denunciada como engañosa, excesiva, denigrante, costosa, colonizante, enajenante y, en suma, altamente lesiva para los consumidores.

Asimismo, durante sus cinco años de vida el INCO ha realizado a través de los medios de comunicación masiva diversas campañas de difusión en torno a los aspectos más relevantes de la LFPC, así como la transparencia de precios o análisis comparativos de precios de los bienes más diversos.

En lo que respecta a la publicidad de una gama muy amplia de productos, muchos cuestionamientos del INCO son técnicamente acertados. Sin embargo, a juicio de Bernal Sahagún ni el INCO ni la PFC, tienen autoridad suficiente para convertir sus denuncias en acciones concretas en contra de los fabricantes y a favor de los consumidores 29/ .

Ante esta realidad las contradicciones son evidentes pues, se crea un instituto para velar por los intereses de los consumidores, el instituto denuncia la inutilidad de muchos produc-

tos, lo demuestra y... ahí queda todo: las cosas siguen igual.

He aquí un ejemplo concreto:

En 1979, el INCO denunció -ante la prensa nacional y a través de su Revista del Consumidor No. 40- que en México se venden como "pan caliente" nueve medicamentos prohibidos en Estados Unidos y producidos en nuestro país por laboratorios transnacionales originando a los consumidores serias lesiones y trastornos físicos, entre otros los siguientes: Hemorragias, cáncer cervical, erupciones, anemias, pubertad precoz, etc.

Los laboratorios y los medicamentos cuestionados son los siguientes: Upjohn (Depo-Provera), Roche (Madribon), Parke Davis (Malybol), Lederle (Lederkin), Winthrop (Winstrol y Conmel), Merck Sharp and Dohme (Indocid), Pfizer (Netocyd) y Ciba-Geigy (Enterovioformo) 30/.

En respuesta a la denuncia del INCO, la Cámara Nacional de la Industria de Productos Químico Farmacéuticos aceptó el estudio y lo calificó de completo y bien documentado, reconoció la existencia de productos en el mercado que producen lesiones y graves trastornos en el organismo de quienes los consumen. Sin embargo, "se lavaron las manos". Al señalar que para producir y vender cualquier medicamento primero deben de ser autc

rizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) 31/.

En torno a este problema, los directores de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de la SSA, José Ruiloba Benítez y Carlos Gómez-Chico, rechazaron la denuncia del INCO y explicaron que antes de aprobar una fórmula médica y su venta en el mercado, la SSA revisa cuidadosamente todas las características farmacológicas, manteniendo para ello contacto con instituciones gubernamentales y académicas de 12 países.

Asimismo, señalaron que lo "obsoleto" de la investigación científica que se maneja y la falta de criterio para juzgar algunos hechos, determina que se emitan juicios equivocados 32/.

Ante esta realidad, no es difícil concluir que el INCO ha acumulado suficientes pruebas para demostrar que el Estado tiene el urgente deber de revalorizar el acto de venta y consumo para hacer que intervenga la razón y la racionalidad. Asimismo, es necesario modificar estructuralmente las funciones de algunas instituciones públicas para evitar la incoherencia y contradicciones que hasta ahora existen en el seno del propio aparato gubernamental.

Hasta ahora, el INCO -según Manuel Buendía- "trata de lograr - que su escudo de 80 por 80 centímetros proteja a millones de -

consumidores. Espera a que su lanza y su espada traspasen los blindajes de acero que circundan al monstruo de las mil cabezas; este Quijote alucinado se yergue sobre las puntas de sus pies para que su grito se convierta en un llamamiento que sacuda a las multitudes, las organice y las proyecte a la lucha racional, permanente y victoriosa" 33/.

Debemos señalar que la defensa al consumidor realizada por las diversas instituciones públicas tiene limitaciones y contradicciones de carácter estructural, pues se enfrenta, se ataca y se cuestiona la abundancia y el exceso en un universo social - que se caracteriza por una desigualdad de grandes contrastes - ¿que significado tendrá el consumismo para los 35 millones de mexicanos desnutridos?

¿Que opinarán de las campañas de orientación y educación para una alimentación adecuada?, cuando el problema es precisamente que no tienen recursos para obtenerla. Más aún, como las campañas se realizan a través de los medios de comunicación masiva ¿Podrán los campesinos marginados comprar un periódico -que ni siquiera podrán leer- cuyo precio supera el ingreso promedio diario de algunos sectores de la población rural? Parece ra pues, que los campesinos, que tienen el triste privilegio - de constituir el grueso de los que padecen hambre en México, - hasta cuando se trata de actividades para combatirla son olvidados.

R E F E R E N C I A S

- 1/ Proceso No. 206, octubre 13 de 1980, pp. 8-10.
- 2/ Idem.
- 3/ Guillermo Tenorio. Tres décadas televisivas 1950-1980, - El Día, (Suplemento), 28 de septiembre de 1980, p. 23.
- 4/ Enrique González Pedrero. Televisión pública y sociedad, Nueva Política No. 3, México 1976, p. 189.
- 5/ Guillermo Tenorio. Tres décadas televisivas 1950-1980, - El Día, (Suplemento), 28 septiembre de 1980, p. 23.
- 6/ Daniel Chudnovsky, op. cit. p. 1340.
- 7/ Miguel Angel Granados Chapa. Radio y consumo, México - - 1978, p. 3.
- 8/ El derecho a la información un debate difícil, Comercio - Exterior, noviembre de 1980, p. 1203.
- 9/ Uno más Uno, 27 de febrero de 1979.
- 10/ Veáanse los comentarios de Salvador Elizondo en El Día, no viembre 6 de 1980, p. 9 y Proceso No. 212, 24 noviembre - de 1980, p. 46.
- 11/ Guillermo Tenorio. Tres décadas televisivas 1950-1980, - El Día, (Suplemento), 21 septiembre de 1980, p. 21.
- 12/ Periódico del Consumidor No. 12, Inatituto Nacional del - Consumidor, diciembre de 1980, p. 5.
- 13/ Fernando Bénitez. Pan y Vino, Uno más Uno, 17 de diciem- bre de 1980, p. 3.
- 14/ Proceso No. 212, 24 noviembre de 1980, p. 46.
- 15/ Guillermo Tenorio. La oportunidad del alcohol, El Día -- (Suplemento), 28 diciembre de 1980.

- 16/ Miguel Alemán Velasco. El Estado y la Televisión, Nueva-Política No. 3, México 1976, p. 200.
- 17/ Ley Federal de Protección al Consumidor. Edit. Trillas, - la. reimpresión, México 1978, p. 42.
- 18/ Gufa del Consumidor No. 86, mayo de 1979, p. 2.
- 19/ Idem.
- 20/ Ibídem, p. 4.
- 21/ José Ovalle Fabela. Algunos problemas de la protección - al consumidor en México, 1979, p. 11.
- 22/ Ibídem, pp. 15-16.
- 23/ Gufa del Consumidor No. 95, febrero de 1980, pp. 3-4.
- 24/ Arturo Lomelf. El papel de las estructuras institucionales y la Ley para Protección al Consumidor, en los países en desarrollo. México, 1980, p. 18.
- 25/ Gufa del Consumidor No. 85, abril de 1979, p. 2.
- 26/ Gufa del Consumidor No. 95, febrero de 1980, p. 3.
- 27/ Idem.
- 28/ Arturo Lomelf, op. cit., p. 20.
- 29/ Proceso No. 183, 5 mayo de 1980, p. 13.
- 30/ Revista del Consumidor No. 40, junio de 1980, pp. 10-11.
- 31/ Universal Gráfico, 20 mayo de 1980, p. 1.
- 32/ El Sol de México, 20 mayo, p. 1.
- 33/ Manuel Buendía. La comunicación social para la economía-familiar urbana, febrero de 1980, p. 8.

C O N C L U S I O N E S

México inició la década de los ochenta en medio de una evidente polarización social, en la que las mayorías de la población-empobrecidas ven surgir y consolidarse como clase hegemónica a una minoría prepotente y privilegiada. En efecto, la brecha - entre miseria y opulencia es cada vez mayor. El estilo de vida de la burguesía se divorcia en forma acelerada de los niveles de subsistencia de las mayorías explotadas y desposeídas.

En los últimos tres años, el incremento del Producto Interno Bruto (PIB), ha sido en promedio del 7.6% anual. Sin embargo, la miseria y la marginación de la mayoría de los mexicanos nos dá cuenta, que no es igual crecimiento que desarrollo, pues la diferencia entre ambos es la misma que existe entre un niño retrasado mental y otro normal; los dos crecen pero sólo uno se desarrolla.

El discurso oficial de no pocos funcionarios públicos y privados "confunde" crecimiento con desarrollo al sostener que en términos generales la riqueza es como un pastel del que han de comer todos los habitantes de nuestro universo social. Entre-
más grande sea ese pastel, más les tocará a todos. Sin embar-

go, lo que nunca se dice es que la minoría privilegiada de la población se apropia de la mayor parte de ese pastel. De lo anterior, se desprende que una elevada tasa de crecimiento económico no significa mejor reparto, a menos que se piense que las migajas ofrecidas a los más, eliminen las agudas desigualdades que imperan en nuestro país.

La esplendorosa apariencia sugerida por el acelerado ritmo de crecimiento económico, se desvanece en cuanto se observa con mayor detenimiento la realidad económica de los mexicanos afectados por la inflación y el desempleo crecientes.

En suma, no tiene sentido el desarrollo económico si no eleva el ingreso real de todos, hombres y mujeres, si no les ofrece a unos y a otras mejores alternativas; si no va acompañado de un reparto equitativo del ingreso entre quienes concurren a generarlo, todo ello para cerrar la brecha entre las diferentes regiones y clases sociales del país. Asimismo, el auténtico desarrollo debe procurar el bienestar colectivo de la mayoría de los ciudadanos a través de oportunidades de empleo socialmente productivo; de una mejor alimentación, vivienda, salud y del acceso popular a la cultura.

Hasta ahora, a pesar de lo expresado en la retórica oficial, no hemos superado el desarrollismo que tanto se repudia y que-

caracterizó al modelo de desarrollo estabilizador. El verdadero desarrollo está aún en espera de su realización fundamental; mientras tanto, los sectores de subsistencia han de permanecer contemplando un banquete al que no están invitados, pero en el que quieran o no, deberán pagar boleto. Lo harán cuando menos como testigos del agotamiento de los recursos naturales que eran patrimonio común, de los cuales podrían en parte nutrirse y cuyo acceso les resulta vedado.

En el contexto de la desigualdad que impera en nuestro país, se siguen reproduciendo las características de la "sociedad opulenta de consumo" y, como alternativa para paliar el malestar de la mayoría de la población, el Estado propone una reducción drástica de la tasa de natalidad.

Mediante las tesis, neomalthusianas la política demográfica oficial, intenta alterar la tendencia del incremento de la población, que el propio desarrollo del capitalismo ha configurado, y que ahora le resulta inconveniente y peligroso, para proseguir con el disfrute del sistema de desigualdad económica que margina a la mayoría de la sociedad.

No se reconoce la relación dialéctica entre población y relaciones sociales de producción, y al sostener implícitamente que la miseria de los pobres es producto de su conducta repro-

ductiva, se desconoce que el control de la natalidad no tiene ninguna relación directa en el mejoramiento de las condiciones generales de vida.

La incapacidad de la planta productiva para abastecer a la población de lo indispensable, no es un fenómeno nuevo ni pasaje ro que haya surgido de errores o ineficiencias. Es, por el -- contrario la consecuencia natural del estilo de desarrollo - - adoptado por el país, desde la década de los cuarenta. Un capitalismo que lo sacrificó todo al espejismo de la producción-interna de bienes de consumo suntuario para una minoría de la-población.

Esa forma de impulsar el crecimiento de la economía nos alejó-de un desarrollo tecnológico propio, desalentó la producción - de maquinaria y equipo, desvió los recursos naturales, la fuer-za de trabajo y el capital disponible hacia la producción de - los satisfactores que demandaban los sectores privilegiados de la población; desatendiendo del todo las ramas productivas pa-rra satisfacer necesidades populares y en el centro de todo - - ello, se dismanteló la agricultura y se convirtió a los campe-sinos pobres en multitudes de trabajadores eventuales, desem-pleados rurales y marginados urbanos.

PROPUESTAS DE UNA ESTRATEGIA PARA EL CAMBIO SOCIAL

Hasta ahora, la estrategia de la política gubernamental ha reconocido los grandes problemas derivados de la concentración de la riqueza y del ingreso y la existencia de los grandes contrastes entre opulencia y miseria. Sin embargo, en su diseño se contemplan solamente variables en términos cuantitativos y lejos de proponer cambios cualitativos básicos, mantiene y alienta las actuales estructuras del poder económico y político, que desde siempre han trabado y obstaculizado un desarrollo económico integral con beneficios para la mayoría de los mexicanos.

A la luz de los diversos planes de desarrollo y de la atención prioritaria a las necesidades más urgentes de la población, lo que quizá resulte más contradictorio es que, no se vislumbre un uso racional de los recursos que ya genera la explotación petrolera del país, ni siquiera remotamente se ve la posibilidad de evitar el dispendio de las divisas en la importación masiva de bienes de consumo suntuario, sino que, por el contrario, se continúa por la senda de la liberación paulatina de los permisos previos de importación.

Dentro del arsenal de políticas públicas del Estado para defi-

nir un nuevo patrón de consumo como base de una estrategia de desarrollo para el cambio social, tal vez la forma más simple y adecuada sería atender a las interrogantes básicas que todo sistema económico debe plantearse: Qué se desea producir, para consumo de quién, producido por quién y cuándo se espera su producción y consumo.

Asimismo, para modificar el actual patrón de producción y consumo dominante, deberán formularse una serie de acciones como las siguientes:

- El cambio social en una primera etapa deberá proporcionar a todos los mexicanos niveles mínimos de bienestar, para ello la creación de empleos bien remunerados es una necesidad impostergable, pues las deficiencias en la ocupación es uno de los mayores males que puede sufrir país alguno, ya que originan o agravan problemas asociados a insuficiencias alimentarias, educativas, de vestido, salud y vivienda.
- En el contexto del Plan Global de Desarrollo -y desde siempre-, uno de los objetivos de preocupación gubernamental, ha sido la necesidad de elevar el nivel de vida del mexicano a través de una mejor distribución del ingreso. Este planteamiento corre el riesgo de quedarse en buenas intenciones, si esta vez tampoco se contempla a los ingresos co-

mo provenientes de una definida posición en la esfera de la producción.

Debemos aclarar que la distribución del ingreso no existe - como tal. Existen las ganancias y los salarios. Bajo esta lógica un nuevo modelo de desarrollo para México deberá estructurarse sobre la consideración de cual de esas dos variables se quiere privilegiar. La experiencia de las últimas cuatro décadas ha demostrado que la balanza se inclinaba hacia las ganancias.

- Para la satisfacción de las necesidades esenciales, tanto físicas como intelectuales de todos los mexicanos, el cambio económico debe reorientar y modificar sustancialmente la actual estructura productiva, distributiva y de consumo - que sólo ha beneficiado a las minorías. Y este cambio económico depende a su vez del cambio político que logren las fuerzas populares al ejercer su poder frente al capital.
- Para restituir el nivel de vida de los sectores mayoritarios la primera prioridad económica, política y social del Estado, deberá consistir en canalizar proporciones crecientes del gasto público hacia la producción de bienes-salario, ello favorecerá la posibilidad de convertir la demanda potencial de las mayorías de la población en demanda efectiva.

va.

- Desde el punto de vista de la estructura interna del consumo, será necesario distinguir y clasificar las diferentes categorías de bienes en términos de su utilidad social.

De esta forma, las empresas productoras de satisfactores para el bienestar popular, deberán de recibir apoyo financiero y una supervisión especial en lo que respecta a tecnología, inversión, etc. Sería el caso de la producción de alimentos, vestido, calzado y otros bienes de naturaleza similar.

- En el ámbito fiscal el sistema tributario para desalentar el consumo de bienes suntuarios, deberá establecer elevados gravámenes tanto a la producción interna como a la importación de los mismos. Sin embargo, como la aplicación de altos aranceles a la importación de bienes no necesarios puede estimular indirectamente su producción interna en razón de la sustitución de importaciones, será necesario establecer gravámenes aún mayores a la producción nacional de esa categoría de bienes.

Es, por tanto, imprescindible gravar paralelamente las importaciones de los bienes no estratégicos y la producción y

consumo de este tipo de mercaderías que procedan del interior del país; de no hacerlo se tendría el resultado paradójico de estar estimulando la producción interna de bienes de consumo suntuario a través de los gravámenes a la importación.

- Asimismo, es urgente restringir las compras de bienes suntuarios del extranjero, pues, el comercio es el hilo conductor de las ideologías y hace formas de vida desnacionalizantes y colonizantes que agudizan los antagonismos y desigualdades en el seno de la lucha de clases.

Aunque, dentro de lo razonable, las demandas suntuarias de las minorías, podrían satisfacerse mediante importaciones sujetas a un estricto control con elevados aranceles, evitando hasta donde sea posible que el aparato productivo nacional se destine a producir remedos de la sociedad opulenta de consumo.

- Para establecer una política social de consumo, se deben evaluar en forma explícita y selectiva los criterios en materia de inversiones. En este sentido se deben determinar y vigilar en forma directa las inversiones productivas, tanto nacionales, como extranjeras para evitar el establecimiento de industrias no convenientes a los intereses nacionales.

E P I L O G O

A pesar de nuestro desarrollo económico "postizo", los caminos y las opciones a seguir no se han cerrado y podemos emprender una búsqueda de vida propia, libre de extravagancias y de influencias del exterior, a partir de nuestro origen y raíces, - de nuestros acervos culturales, de las fuentes de civilización de las que somos resultado.

No debemos seguir el engañoso camino de la imitación extralógica.

Hay que explorar lo que sigue inexplorado, si no podemos ser - como los Estados Unidos, ni como la Unión Soviética, seamos México. El "progreso" a la manera del mundo industrializado nos queda ancho y, a la vez, nos maniatada como una camisa de fuerza.

B I B L I O G R A F I A

- Aguilar, Alonso. Capitalismo, mercado interno y acumulación de capital. México. Edit.-
Nuestro Tiempo. 3a. Ed. 1979.
- Aguilera Gómez, Manuel. La desnacionalización de la economía mexicana. México. Fondo de --
Cultura Económica. 1975.
- Alvarez Soberanis, Jaime. Justificación de una política que -
restrinja el uso de marcas extranje-
ras en México. Comercio Exterior.
agosto de 1979.
- Alemán Velasco, Miguel. El Estado y la Televisión. Nueva -
Política. No. 3, México 1976.
- Angeles, Luis. El Estado y la Economía. México: -
Hechos, Cifras, Tendencias. Banco-
Nacional de Comercio Exterior. 1976.
- Baran, Paul A. y Sweezy, El capital monopolista. México. --
Paul M. Edit. Siglo XXI. 15a. Ed. 1979.
- Blanco, José. El fin del milagro. Nexos No. 26,-
febrero de 1979.
- Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad. Méxi-
co. Edit. Siglo XXI. 3a. Ed. 1977.
- Bonilla, Arturo. Las relaciones económicas interna--
cionales: Comercio e inversiones -
extranjeras. Gaceta UNAM, 7 junio -
do 1979.

- Buendía, Manuel. La comunicación social para la economía familiar urbana. Febrero de 1980.
- Carreño Carlón, José. Los medios de comunicación y las administraciones estatales. Revista-Siempre, 3 septiembre de 1980.
- Ceceña, José Luis. La problemática de la industrialización. Gaceta UNAM, 19 abril de - - 1979.
- Chudnovsky, Daniel. Las marcas extranjeras en los países en desarrollo. Comercio Exterior, diciembre de 1979.
- Dornbierer, Manú. Droga, tabaco, alcohol, a la orden. Siempre. 4 abril de 1979.
- Duesenberry, James S. La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores. Madrid. Alianza Editorial. 1972.
- Esteinou Madrid, Javier. El condicionamiento estructural de los aparatos de comunicación de masas. Sección de Testimonios y Documentos, El Día. 3 julio de 1980.
- Eze C. Osita. Las marcas registradas en Nigeria. Comercio Exterior, diciembre de --- 1979.
- Fanjzylber, Fernando y Martínez Tarragó, Trinidad. Las empresas transnacionales. Expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana. México. Fondo de Cultura Económica. -- la. Ed. 1976.

- Fernández Christlieb, Fátima. El mejor negocio de radio y T V: em
brutecer masivamente. Suplemento.-
Uno más Uno, 15 marzo de 1980.
- From, Erich. Psicoanálisis de la sociedad contem-
poránea. México. Fondo de Cultura
Económica. 10a. reimpresión. 1976.
- _____, ¿Tener o ser?. México. Fondo de -
Cultura Económica. 1978.
- González Pedrero, En-
rique. Televisión pública y sociedad. ---
Nueva Política. No. 3, México 1976.
- _____, La riqueza de la pobreza. México.-
Joaquín Cortiz. 1979.
- Granados Chapa, Miguel
Angel. Radio y Consumo. México. 1979.
- Guillén, Arturo. Planificación económica a la mexi--
cana. México, Edit. Nuestro Tier-
po. 3a. Ed. 1979.
- Hernández Laos, Enri-
que. Estructura de la distribución del -
ingreso en México. Comercio Exte--
rior, mayo de 1979.
- Huerta, Arturo. Características y contradicciones -
de la industria de transformación: -
en México, 1979 a 1976. Investiga-
ción Económica No. 4. Facultad de-
Economía UNAM, 1976.
- _____, El Estado y la economía mexicana. -
Economía Informa, No. 26. Faculta:
de Economía. UNAM. 1976.

Huerta, Juan José y
Mancilla, Juan Manuel.

Integración de México al mercado mundial. Sección de Documentos y Testimonios, El Día. 8 noviembre de - - 1977.

Kaplan, Marcos.

Acumulación de capital y distribución del ingreso en la América Latina contemporánea. Memoria del Tercer Congreso Nacional de Economistas México 1979.

Kozlik, Adolf.

El capitalismo popular. México. - - Edit. Siglo XXI. 1a. Ed. en Español. 1972.

El capitalismo del desperdicio. México. Edit. Siglo XXI. 2a. Ed. 1973.

Kosminsky, Nilton.

El Estado en la formación de capital en México, Economía Informa, No. -- 63/64. Facultad de Economía, UNAM. 1979.

Kurt, Unger.

El proceso mexicano de industrialización sustitutiva de importaciones: - problemas y políticas. Comercio Exterior. septiembre de 1977.

Lefebvre, Henri.

La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid. Alianza Editorial. - - 1972.

López Acuña, Manuel.

Panorama de los problemas de la salud en México, Nexos No. 13, enero - de 1979.

Lomeli, Arturo.

El papel de las estructuras institucionales y la Ley para Protección al

Consumidor, en los países en desarrollo. México. 1980.

Matus Pacheco, Gustavo.

La reforma impositiva en México. -- Comercio Exterior, mayo de 1977.

Matus Pacheco, Javier A.

Comercio internacional y estrategia de desarrollo. Comercio Exterior, - abril de 1976.

El camino del subdesarrollo. México: Hechos, Cifras, Tendencias. - Banco Nacional de Comercio Exterior. 1976.

Marini, Ruy Mauro.

Dialéctica de la dependencia. México. Serie popular Era. 4a. Ed. - 1979.

Moreno Toscano, Alejandra.

La crisis en la ciudad. México Hoy México. Siglo XXI. 2a. ed. 1979.

Ovalle Fabela, José.

Algunos problemas de la protección al consumidor en México. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. 1979.

Parra-Peña, Isidro.

Capitalismo periférico y subdesarrollo. Comercio Exterior. noviembre de 1979.

Packard, Vance.

Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires. Edit. Sudamericana. -- 13a. Ed. 1977.

Pinto, Anibal.

La inflación, raíces estructurales. México, Serie de Lecturas No. 3, Fondo de cultura Económica. 1975.

- Pérez, Pedro. Estado y economía: Dos perspectivas teóricas. Foro Internacional- No. 77, El Colegio de México. - - 1979.
- Rello, Fernando. Bases para una estrategia de redistribución del ingreso en México. - Memoria del Tercer Congreso Nacional de Economistas, México 1979.
- Riding, Alan. Lo bueno y lo malo del petróleo mexicano. Contextos, 29 enero-4 febrero de 1981, SPP.
- Rodríguez Toro, Hero. La conciencia mexicana y la televisión. Proceso No. 102, 16 octubre de 1978.
- Salvat Editores. La Sociedad de Consumo. Barcelona Edit. Salvat. 1975.
- Siller Rodríguez, Rodolfo. La Revolución y las clases medias. Sección de Testimonios y Documentos. El Día, 15 mayo de 1980.
- Solís, Leopoldo. Desarrollo integral. Vuelta No. - 34, septiembre de 1979.
- Uribe Castañeda, Manuel. Intervención del Estado en la economía. Gaceta UNAM, 4 octubre de 1979.
- UNCTAD. Efectos de marcas sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo. Ginebra Ed. en español. 1977.

_____.

Efectos de las marcas en los países en desarrollo. Comercio Exterior. - diciembre de 1979.

Guía del Consumidor.
(Varios números).

Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

México. Edit. Trillas. 1a. reimpresión. 1978.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Diario Oficial de la Federación. 20 enero de 1960.

Reglamento de la Ley - Federal de Radio y Televisión.

Diario Oficial de la Federación, 4-abril de 1973.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Diario Oficial de la Federación, 17 diciembre de 1974.

"CENTRAL DE TESIS"
LEANDRO VALLE 20-C
TELEFONO 526-35-92
MEXICO 1, D. F.