

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ECONOMIA

**publicidad,
excedente económico
y monopolio.**

TESIS PROFESIONAL

víctor manuel bernal sahuagún

méxico, d. f.

1972



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.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ECONOMIA

**publicidad,
excedente económico
y monopolio**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado en Economía presenta

Víctor M. Bernal Sahagún

México, D. F.

1972.

En México se ve agravado el problema por la cercanía de los Estados Unidos y el escaparate brillante de su nivel de vida.

La posesión del radio de transistores y el televisor portátil, de la ropa, de los cuchillos eléctricos y de miles de artículos más que se ofrecen en el mercado norteamericano, es una obsesión para grandes sectores de mexicanos, como lo prueba el éxito indiscutible del contrabando en pequeña y en gran escala, pues "la creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo impone consumos no necesarios, ni mucho menos indispensables, en detrimento de la capacidad de desarrollo económico." (114)

La publicidad pues, cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.

Como reconoce sincera —¿o cínicamente?— Miguel Alemán Velasco: "Es innegable que la publicidad, tanto en su aspecto del anuncio mismo como en el de los programas que hace posibles, influencia constante-

el que la inmensa mayoría padece bajísimos niveles de vida, en un país de carencias elementales, la propaganda comercial impone pautas de consumo irracionales, obliga a comprar productos superfluos e inútiles, canaliza una parte del reducido presupuesto doméstico hacia gastos totalmente vanos, crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar (algo, cualquier cosa) y todo eso sólo para incrementar el ritmo de ventas de empresas cuyas ganancias se fugan hacia el extranjero." Ob. cit., p. 161.

(114) José González Pedrero, Ob. cit., p. 75.

mente y abrumadoramente la mente [sic] del ciudadano común, entre más bajo su nivel cultural, mayor el grado de influencia." (115)

Y así llegamos a un aspecto que, creemos, es fundamental y no puede ser soslayado cuando se habla de publicidad y medios de comunicación de masas: la educación.

El sistema educativo en México —y en todos los países de la órbita imperialista— está orientado, salvo raras y muy honrosas excepciones, al simple alfabetismo por una parte, que es por sí solo un objetivo y, por la otra, a partir de ahí y a través de la criba clasista, en los niveles medio y superior, hacia la preparación de cuadros técnicos y profesionales que sirvan a los grandes consorcios internacionales a preservar la dominación del mercado y al lado de todas estas instituciones educativas, llámense tecnológicos, universidades, colegios, centros de adiestramiento o escuelas especializadas, los medios de comunicación masiva cumplen una función específica: el adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicanos a fin de convertirlos en "eficientes" consumidores y, con ello, en fieles servidores del sistema.

El entrenamiento de la población en el consumo es una de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana —y de los demás países capitalistas, subdesarrollados o no— y los "medios publicitarios", en sus manos, cumplen con su función.

El proceso no es sencillo ni se puede aspirar a for-

(115) Miguel Alemán Velasco, "La presencia y la ausencia de la ética profesional en la publicidad", Conferencia dictada en la ANAM, junio 1966.

AL PUEBLO DE MEXICO,

**a cuyo sacrificio debo
la oportunidad de aspirar
a un título profesional.**

INTRODUCCION

La realización de una tesis profesional significa, en la mayoría de los casos, una labor engorrosa que pesa sobre los pasantes de cualquier carrera profesional y se toma como un sacrificio indispensable que hay que hacer para la obtención del anhelado título. Este no es mi caso.

Aun si las circunstancias y el medio me hubieran sido adversos y no fuese uno de los pocos privilegiados que pueden pasar por las aulas superiores, el simple hecho de haber estado en contacto con un aspecto tan importante de nuestra realidad nacional como es la publicidad, creo que me hubiera decidido a intentar un análisis objetivo de los medios masivos de comunicación, olvidándome que durante muchos años ellos han constituido —directa e indirectamente— mi *modus vivendi*.

El resultado de mi trabajo dista mucho de dejarme satisfecho, por lo que considero esta exposición como la primera fase de un estudio de mayores alcances, que pueda arrojar alguna luz sobre tema al que juzgo tan importante.

Estoy de acuerdo con Guillermo Bonfil cuando dice que "la publicidad comercial es uno de los fenómenos que demanda mayor estudio; tantas son sus facetas y sus implicaciones. En primer término, la presión que ejerce sobre el posible consumidor responde únicamente al interés mercantil de quien la paga. Los hábitos de consumo que introduce en el público son de hecho una violación a la libertad de elegir. Hace mucho tiempo, en efecto, que la publicidad de las grandes

compañías ha dejado de ser un mero anuncio, para convertirse en un instrumento de manipulación de la conducta."

En resumen, esas son las razones que me impulsaron a efectuar este examen, aunque mi decisión final, en gran medida, se basó en el interés y el aliento que me brindó el Lic. Fernando Carmona de la Peña, asesor y maestro, pero antes que nada amigo que, a pesar del cúmulo de responsabilidades a que se debe, nunca escatimó su tiempo para la discusión y el consejo.

Por temor a cometer una injusticia, no menciono a todas las personas que, de una u otra forma, me proporcionaron su ayuda; sin embargo, no hay manera de agradecer lo suficiente la insistencia de mi madre, continuo acicate, y la constante colaboración de Anita, encargada de los trabajos más monótonos, entre los que incluyo el oír, durante muchos meses, las primeras y repetitivas lecturas, en el proceso de elaboración final.

México, D. F., enero de 1972.

PROLOGO

"Sería deseable romper con la larga tradición de la economía académica de sacrificar la importancia del tema a la elegancia del método analítico; es mejor tratar en forma imperfecta lo que es sustancial, que llegar al virtuosismo en el tratamiento de lo que no importa."

Paul A. Baran

Podría decirse que el epígrafe anterior resume uno de los más graves problemas a los que se han enfrentado no sólo la Economía Política, sino la totalidad de las ciencias que tienen como materia de estudio al hombre y su relación con sus semejantes.

El presente trabajo tratará, en una forma por demás imperfecta —agravada por la incapacidad de llegar al virtuosismo aun en "lo que no importa"—, un tema que cada vez cobra mayor importancia: el desperdicio del excedente económico, es decir, la utilización de recursos para fines improductivos.

Dentro del gasto improductivo ocupan un lugar importante los recursos destinados a un fenómeno insuficientemente estudiado: la publicidad, la cual trataremos de analizar en algunos de sus puntos más sobresalientes.

Principalmente en los países del Tercer Mundo, el desperdicio ha llegado a constituir un serio dolor de cabeza, puesto que "la tasa y dirección del desarrollo económico de un país en cualquier época dada depende de la magnitud y del modo de utilización de su excedente económico." (1)

(1) Paul A. Baran, "Sobre la evolución del excedente económico", *El Trimestre Económico*, No. 100, p. 735.

Aunque podría definirse el concepto "excedente económico" de varias maneras y existen distintas proposiciones para lograr medir su magnitud, creemos que la concepción más adecuada es la que nos ha dado Baran, quien hace una distinción entre:

"Excedente económico real [que] es la diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente" (2), y "excedente económico potencial [que] es la diferencia entre la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables, y lo que pudiera considerarse como consumo esencial." (3)

Más adelante, el propio Baran explica que "Este excedente aparece bajo cuatro aspectos distintos:

1. El consumo superfluo de la sociedad...
2. El producto que pierde la sociedad por la existencia de trabajadores improductivos.
3. El producto perdido a causa de la organiza-

(2) Paul A. Baran, *La Economía Política del crecimiento*, FCE, 3ª ed., México, 1964, p. 39. Baran aclara que esta definición difiere de la noción de plusvalía de Marx, pues "el excedente económico real es simplemente la parte de la plusvalía que está siendo acumulada; en otras palabras, no incluye el consumo de la clase capitalista, ni los gastos gubernamentales en administración, establecimientos militares, etc." (Énfasis nuestro).

(3) *Ibid.*, p. 40. En este concepto, Baran "Por una parte, excluye de la plusvalía elementos tales como lo que hemos llamado el consumo esencial de los capitalistas, los gastos en la administración gubernamental que pueden ser considerados como esenciales, etc.; por otra parte comprende lo que no abarca el concepto de plusvalía, es decir, la producción perdida a causa del desempleo o el mal uso de los recursos productivos." (Énfasis nuestro).

ción dispendiosa e irracional [y]

4. El producto no materializado a causa de la existencia del desempleo, el cual se debe fundamentalmente a la anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia de la demanda efectiva." (4)

Partiendo de este marco de referencia, nos damos cuenta de la estrecha relación existente entre modo de producción, mercado y excedente económico en una formación social dada.

"Puede no haber existido etapa alguna en la historia, desde la terminación del periodo del salvajismo, en la que el esfuerzo productivo de la sociedad no haya generado ningún excedente económico." (5)

Desde la desaparición de las comunidades primitivas como formación social dominante, la diferencia entre el excedente económico real y potencial se ha ido incrementando constantemente a la par que se desarrollaba el mercado y crecía el excedente económico en sí, si bien es difícil establecer su magnitud, aun con cierta aproximación.

Por otra parte, la evolución de la productividad marca el paso del crecimiento sostenido e irrefrenable del excedente económico a través de las distintas etapas de la evolución social. En el esclavismo, por ejemplo, cada pequeña modificación en las técnicas agrícolas, en la explotación de recursos ganaderos, en el número y forma de utilización de la fuerza de tra-

(4) Ibid, p. 40. Posteriormente volveremos sobre estos conceptos, por ahora baste decir que la ubicación del gasto publicitario quedará específicamente dentro de los aspectos 3 y 4 de la clasificación de Baran.

(5) Paul A. Baran, ob. cit., El Trimestre Económico, No. 100, p. 376.

bajo, traía consigo un aumento del excedente económico, de riqueza, la cual "se concentraba en pocas manos —dice Marx— que, por cierto, jamás supieron que hacer con ella. Por lo tanto... había consumo excesivo por parte de los ricos, un consumo excesivo que en los últimos días de Grecia y Roma asumió las proporciones de un desenfreno absurdo." (6)

Siguiendo a Baran vemos que el despilfarro de las clases dominantes, tanto en lo que se refiere al consumo suntuario como a los gastos en obras de ornato, edificios públicos, etcétera, trajo como resultado un empequeñecimiento del excedente económico real en relación al potencial, el cual presenta innumerables dificultades de medición, debido a la imposibilidad de determinar lo que podría considerarse como "consumo esencial".

"De hecho, si se mira desde el punto de vista del feudalismo, era esencial, productivo y racional todo lo que resultaba compatible con el sistema feudal y que tendía a lograr su estabilidad y continuidad. Lo que no era esencial, improductivo y dispendioso, era todo aquello que interfería o era superfluo para la preservación y el funcionamiento normal del orden social existente." (7)

A pesar del estancamiento tecnológico, el excedente económico creció en la etapa feudal, gracias principalmente al "excedente adicional, exprimido a

(6) Marx, *Theorien über den Mehrwert* (Berlín, 1923), vol. II, parte 2, p. 310 (versión de Wenceslao Roca, *Historia crítica de la teoría de la plusvalía*, F.C.E., tomo II, México, 1944). Citada por P. A. Baran, "Sobre la evolución del excedente económico", p. 738.

(7) Paul A. Baran, *La Economía Política del crecimiento*, F.C.E., 3a. ed., México, 1964, p. 41.

los productores directos en el curso de las operaciones de comercio y préstamos" (8)

Este excedente va a parar a manos de los señores feudales y al cada vez más poderoso aparato eclesiástico —y también, en creciente medida, a las de comerciantes y prestamistas—, los cuales lo utilizan de una manera semejante a la de las clases dominantes en épocas anteriores. La consecuencia fue que "el gran volumen del excedente económico y la exigüedad de la inversión en facilidades productivas abrieron una ancha grieta entre el excedente económico potencial y el real." (9) Mientras el primero alcanzaba cada vez mayores niveles, el excedente real se limitaba merced a la enorme dilapidación de recursos en gastos improductivos, principalmente militares y de construcción.

Con el nacimiento de las primeras ciudades, el modo de producción feudal comienza un lento pero inexorable "proceso de descomposición" al no poder responder ya a las nuevas relaciones de producción, pues "el desarrollo de las fuerzas productivas de la sociedad feudal chocaba cada vez más con los estrechos marcos en que se desenvolvían las relaciones de producción bajo el feudalismo." (10)

El creciente poder de los comerciantes, cuya actividad se rehabilita y deja de considerarse deshonrosa, da un fuerte impulso a la burguesía, que "poco a poco... iba destruyendo los sistemas medievales de producción y lentamente el Estado barria las pequeñas

(8) Paul A. Baran, "Sobre la evolución del excedente económico", p. 742.

(9) Baran, ob. cit., p. 743.

(10) Academia de Ciencias de la URSS, *Manual de Economía Política*, 3a. ed., Editorial Grijalbo, México, 1962.

o medianas unidades políticas independientes, nacidas a lo largo de la Edad Media." (11)

El proceso fue incontrolable, la organización feudal cedió el paso a la manufactura, que a su vez fue insuficiente para abastecer a los nuevos mercados. "Ya no bastaba tampoco la manufactura. El vapor y la maquinaria revolucionaron entonces la producción industrial. La gran industria moderna substituyó a la manufactura." (12)

El desarrollo de la burguesía es, pues, el factor determinante en la desaparición del ya caduco feudalismo, dándole "un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países." (13)

Con una rapidez vertiginosa se suceden los inventos y descubrimientos que aceleran la producción a un ritmo nunca antes soñado.

Con el desarrollo de los medios de comunicación el mundo se hace más pequeño, abriéndose nuevos mercados, conquistados por la floreciente burguesía. "La fuente más fecunda del capitalismo moderno —asegura See— radica, sin duda, en los grandes descubrimientos marítimos." (14) La máquina de sumar, inventada por Blaise Pascal en 1642, encuentra su mejor empleo: el recuento de las fabulosas riquezas que la burguesía arranca a sangre y fuego de las áreas conquistadas.

(11) Jesús Silva Herzog, *Analogía del pensamiento económico-social*, FCE, México, 1963, p. 18.

(12) C. Marx y F. Engels, *Manifiesto del Partido Comunista*, Ediciones en lenguas extranjeras, Moscú, 1/1.

(13) *Ibid.*, p. 37.

(14) Henri See, *Orígenes del capitalismo moderno*, FCE, México, 1961, p. 40.

La bomba neumática de Von Guericke (1650), la máquina de vapor de Papin (1690), el torpedo submarino de David Bushnell (1776), el buque de vapor de C.F.D. de Jouffroy (1783), así como la máquina trilladora de Meikle (1784), el telar mecánico de Cartwright (1785), el fulminante para armas de fuego de Forsyth (1807), revolucionan de tal modo la producción —y la forma de apropiarse de ella— que el excedente económico alcanza magnitudes jamás conocidas.

Todo el excedente originado por las colonias viene a enriquecer a poderosas metrópolis, estableciéndose un doble juego:

Por una parte el enorme deseo de poder y riqueza impulsa la creatividad humana, y por otra, el desperdicio de recursos en el sostenimiento de una improductiva casta militar y grandes flotas que gravitan a expensas del subconsumo de las mayorías. Al desarrollarse la producción masiva se agudiza la contradicción entre la producción social y la apropiación del producto por unos cuantos. "La burguesía suprime cada vez más el fraccionamiento de los medios de producción, de la propiedad y de la población. Ha aglomerado a la población, centralizado los medios de producción y concentrado la propiedad en manos de unos pocos." (15)

De esta manera, el excedente económico de la sociedad capitalista es acaparado por un sector cada vez más limitado en número, pero más poderoso. El excedente económico real alcanza un crecimiento inusitado, debido a las enormes inversiones de los burgueses, que incrementan sin cesar la industria en su afán incontenible de riquezas. Lenin mencionaba ya, en

1916: "El incremento enorme de la industria y el proceso notablemente rápido de concentración de la producción en empresas cada vez más grandes constituye una de las particularidades más características del capitalismo." (16)

Esta concentración de la producción y el capital trae como resultado la formación del monopolio con todas sus implicaciones, lo que origina, como consecuencia lógica, una concentración del excedente económico, fruto del trabajo de la sociedad, en manos de la casta de capitalistas.

Sería demasiado extenso —y constituiría un elemento de dispersión de nuestro tema— tratar de analizar el tránsito del capitalismo hacia su fase superior —y, esperamos, la última—, el imperialismo, cuestión que requiere, per se, dada su extrema importancia, no una tesis, sino la atención y el estudio de todos los especialistas interesados en la historia y el futuro de la humanidad.

Baste decir que, a partir de la llegada del imperialismo, todo el panorama se ha modificado.

El imperialismo se enfrenta día a día con condiciones socioeconómicas más complejas. A pesar de que el excedente económico alcanza magnitudes inconcebibles, y de que los grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo, cientos de millones de seres humanos se debaten en el hambre y la miseria; y los grandes trusts tratan de encontrar nuevas formas de gastos improductivos, como único camino para conservar su poder.

Dentro de este marco económico del desperdicio,

(16) V.I. Lenin, *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, Ediciones en lenguas extranjeras, Moscú, 1/1.

encontramos toda clase de gastos: la carrera espacial, las guerras contra pueblos inermes, el mantenimiento de enormes ejércitos de parásitos de la burocracia y entre todos ellos, no el mayor y quizá no uno de los más importantes, pero lo suficientemente grave como para que merezca estudiarse con cuidado: los gastos en publicidad.

El capitalismo llega a abarcar todo el planeta y a convertirse en el sistema dominante aun en los más apartados rincones, pero se ha bifurcado: el de los países desarrollados, dominantes, imperialistas y el de los países subdesarrollados, dependientes, explotados. El desperdicio del excedente también se da en éstos y la publicidad adquiere ciertas modalidades que se desprenden de las condiciones de atraso y sujeción estructural.

Fernando Carmona menciona en su más reciente libro, *Dependencia y cambios estructurales*: "El imperialismo... está presente en el desarrollo del gran comercio y de numerosos servicios como la publicidad." (17) Veamos pues, más de cerca, algunos aspectos sobre el particular.

(17) Fernando Carmona de la Peña, *Dependencia y cambios estructurales*, UNAM, México, 1971, p. 59.

PRIMERA PARTE
GASTO IMPRODUCTIVO, MONOPOLIO
Y PUBLICIDAD

EL GASTO IMPRODUCTIVO, NECESIDAD ESTRUCTURAL DEL CAPITALISMO

En su correspondencia con Ricardo, Malthus escribía, en 1821: "Sostengo firmemente que un intento para acumular muy de prisa, que por necesidad entraña una disminución considerable del consumo improductivo, al estorbar notablemente los motivos habituales que mueven la producción, debe detener en forma prematura el progreso de la riqueza... El problema está en si este estancamiento del capital, y el subsecuente de la demanda de mano de obra que se deriva del aumento de la producción sin una magnitud adecuada de consumo improductivo por parte de los propietarios de la tierra y de los capitalistas, podría ocurrir sin perjudicar al país ni ocasionar una reducción en la felicidad y en la riqueza menor que la que se habría presentado si el consumo improductivo de los terratenientes y los capitalistas hubiera sido también proporcionado a los excedentes naturales de la sociedad que hubiera mantenido invariables los resortes motores de la producción y evitado, primero, una demanda no natural de trabajo y luego, una disminución necesaria y repentina de dicha demanda." (18)

Aunque este autor no expresa a todos los clásicos, los cuales tenían gran empeño en contra de la irracionalidad del feudalismo y trataban de mostrar los problemas de su funcionamiento y la necesidad del

(18) Cartas de Malthus a Ricardo, fechadas el 7 y 16 de julio de 1821, respectivamente. Citadas por Keynes en *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, FCE, México, 1963, p. 348.

sistema más "racional", defendido por ellos, si manifiesta la tendencia de un ala no sólo conservadora, sino francamente reaccionaria a los cambios, que afirmaba que no era posible sostener vigente la organización irracional del sistema, a menos que se permitiera —o se fomentara— el gasto improductivo como una característica esencial, inseparable de su estructura.

El excedente económico tenía que ser dilapidado por conducto de las clases privilegiadas, si no se quería correr el riesgo de una desintegración total de la organización socioeconómica.

Sin embargo, no pasó mucho tiempo sin que el gasto improductivo, en todas sus formas, no fuera ya suficiente para mantener a la economía a un ritmo seguro de crecimiento. Los "sacrificios" de un consumo ascendente que hacían los capitalistas a fin de mantener ocupado al cada vez más productivo aparato industrial, el armamentismo creciente y las mil y una maneras de dilapidar o mantener estructuralmente desocupados los recursos productivos, las inversiones innecesarias, no bastaban para evitar las, primero sorprendivas y después cada vez más temidas, crisis del sistema.

A pesar de todo, la acumulación creciente de capital y la ya impresionante productividad presentaban un reto a la creatividad humana: el encontrar nuevas vías de salida al fruto del avance tecnológico. Y se encuentran, apareciendo así los métodos más refinados del desperdicio.

No es el propósito de esta tesis estudiar todos los mecanismos del desperdicio ni las modalidades que adopta en los distintos países desarrollados y subdesarrollados, ni siquiera en los más importantes, sino sólo ilustrar aspectos relevantes del tema para la mejor

comprensión del fenómeno que se estudia.

En nuestros días, como lo ilustra áspicamente la economía de Estados Unidos, el estado participa con un papel de primera importancia. "Para impedir la sobreproducción, el Estado puede comprar el excedente de producción, la inversión y el producto de exportación y puede destruirlos o derrocharlos. Puede derrocharlos en un consumo social ampliado, en armamentos, en regalos al exterior o en correrías espaciales." (19)

El estado se ha convertido en el horno crematorio de todo aquel excedente que pudiera hacer peligrar la hegemonía del sistema.

De esta manera, los intereses del estado capitalista se identifican con los de los grandes monopolios, que son los que imponen, a fin de cuentas, las reglas del juego.

"El gobierno de Estados Unidos compra una quinta parte del producto nacional. . . De aquí que los grandes empresarios luchen por influir en el aparato gubernamental y en sus compras. Colocan a su gente dentro del gobierno o se aseguran el servicio de políticos. Del entrelazamiento de la burocracia económica, estatal, militar y política ha surgido una nueva clase dominante. Es ella la que dispone del poder de las decisiones." (20) En los demás países capitalistas ocurre algo similar. "El capitalismo del desperdicio exige del Estado la solución a su problema de mercado mediante la compra y destrucción de la producción

(19) Adolf Kozlik, *El capitalismo del desperdicio*, Siglo XXI Editores, México, 1968, p. 86.

(20) *Ibid.*, p. 14.

excedente". (21)

Así pues, el desperdicio se convierte en la tabla de salvación del modo capitalista de producción, llegando a ser una necesidad estructural del sistema. (22)

(21) Ibid, p. 16.

(22) Esta situación se presenta no sólo en los países altamente industrializados. En el "capitalismo del subdesarrollo" el gasto improductivo reviste también una gran importancia, además del despilfarro de las burguesías nacionales, "en los círculos gubernamentales también se gastan los ahorros disponibles en cien formas improductivas: grandes y con frecuencia lujosas y bien decoradas oficinas, automóviles para funcionarios que en rigor no necesitan de ellos, cuerpos de ayudantes a veces sobacupados, pero siempre bien retribuidos; gastos y papeleo burocrático, obras y servicios públicos no indispensables a cuya desmedida magnitud los vuelve en gran parte improductivos, y junto a todo ello, gastos publicitarios cuantiosos, y desde el punto de vista de la comunidad ociosos, y prácticas viciosas y múltiples formas de corrupción y enriquecimiento ilícito, que en última instancia contribuyen a concentrar la riqueza social en pocas manos, a acentuar la defectuosa e inequitativa distribución del ingreso y a que el potencial de ahorro se desaproveche, mientras se postergan inversiones esenciales que no se realizan por carecer de recursos para financiarlas." Alonso Aguilar Monteverde, *Teoría y política del desarrollo latinoamericano*, UNAM, México, 1967, p. 225.

LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Lenin sintetiza la historia de los monopolios de esta manera:

- "1) 1860 a 1880, punto culminante de desarrollo de la libre competencia. Los monopolios no constituyen más que gérmenes apenas perceptibles.
- 2) Después de la crisis de 1873, largo período de desarrollo de los cartels, los cuales sólo constituyen todavía una excepción, no son aún sólidos, aun representan un fenómeno pasajero.
- 3) Auge de fines del siglo XIX y crisis de 1900 a 1903: los cartels se convierten en una de las bases de toda la vida económica. El capitalismo se ha convertido en imperialismo." (23)

Gracias a la concentración de capital y al papel del estado como aliado de las grandes corporaciones, la "libre competencia" desaparece del panorama económico mundial dando lugar a la terrible competencia monopolística.

El extraordinario desarrollo alcanzado por las comunicaciones ha sido causa y efecto a la vez de la acumulación y del desarrollo del capitalismo y un factor dinámico que ha facilitado la exportación de capitales, de tecnología y bienes y servicios hacia los países explotados por las grandes potencias económi-

cas, que en esta forma han terminado ya el reparto casi total del mundo. La competencia monopolística ha roto las fronteras de su país de origen alcanzando hasta los más escondidos rincones del mundo capitalista.

La competencia ha dejado de basarse en el libre juego de la oferta y la demanda, que actúan sobre los precios y los volúmenes de las transacciones acudiendo a medios más variados, sutiles y efectivos.

"Los contados productores de un bien eliminan en medida creciente la competencia y elevan los precios. Los empresarios tratan de expandir sus ventas no ofreciendo sus productos a precios bajos, sino mediante la publicidad. En vez de competir con sus precios, las empresas procuran aventajar a sus competidores con su propaganda (publicidad = desperdicio). Con esto se van afianzando en una posición de poder y pueden elevar aún más los precios." (24)

La publicidad ha jugado, y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolística. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad.

"En los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas —escribía Sweezy hace más de 30 años— sin comprometer la existencia de ganancias adicionales encontramos la explicación fundamental del enorme desarrollo de las artes de vender y anunciar; que es una característica tan notable del capitalismo de monopolio. Esta evolución asume muchas formas, inclusive el intento de atraer clientes por medio de empaques y rótulos sugestivos, el mantenimiento de

(24) Adolf Kozlik, *ob. cit.*, p. 17. Aquí el autor utiliza como sinónimos publicidad y propaganda.

cuerpos de vendedores y publicistas, y tal vez lo más importante de todo, la emisión continua de enormes cantidades de anuncios a través de periódicos, revistas y estaciones de radio." (25) (y, por supuesto, en las dos últimas décadas, la TV).

Los grandes consorcios internacionales se han olvidado, pues, de la lucha de precios, como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, encontrando en la publicidad un arma efectiva para acabar con los pequeños competidores. "En un mundo en que el precio va dejando de ser factor de competencia, los publicistas contribuyen a elevar el costo social de la producción al inducir a los fabricantes a realizar gastos promocionales cada vez mayores, a efecto de suprimir a los competidores." (26)

De esta manera se establece el círculo que envuelve a la actividad económica del siglo veinte: concentración de capital-publicidad-monopolio-publicidad-concentración de capital.

(25) Paul M. Sweezy, *Teoría del desarrollo capitalista*, FCE, México, 1964, p. 310.

(26) Gustavo Cortés Fuentes, *Tesis profesional: Impulso y retroceso del desarrollo económico de México. Algunos factores*, E.N.E., 1964, p. 100.

LA DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

"Nadie, que yo sepa, ha intentado calcular el ahorro total que se obtendría si se uniformara la presentación de un gran número de artículos que sólo son distintos en nombre y si su producción se concentrase en plantas que fueran técnica y económicamente más eficientes." (27) Piénsese por ejemplo, en lo que ocurre en la industria farmacéutica, en la que existen cientos de plantas dedicadas a producir medicamentos en cuya elaboración intervienen las mismas sustancias, a dosis similares y que, por consiguiente, poseen igual acción terapéutica, pero que compiten entre sí gracias a que llevan la etiqueta Pfizer, Roche o Merrell, sin ninguna otra característica distintiva.

En verdad nadie se ha ocupado de llevar a cabo un estudio sistemático del desperdicio económico que representa la diferenciación artificial de productos que tienen el mismo uso, la misma fórmula cuantitativa y cualitativa y que, además se expenden por conducto de los mismos canales de distribución.

Enfrentados los grandes consorcios internacionales a un mercado que se les antoja cada vez más estrecho, se sirven de los grandes avances alcanzados por el conocimiento, utilizando la ciencia para lograr sus intereses de lucro, a costa del desperdicio de recursos.

Psicología, sociología, estadística, administración y un sin fin de ciencias y técnicas más, son los instrumentos de que se valen para competir exitosamente en

(27) Paul A. Baran, *La Economía Política del crecimiento*, p. 54.

un mercado cada día más saturado de satisfactores de necesidades falsas y obsolescencia calculada.

Las grandes empresas sostienen a numerosos grupos de expertos en las más diversas especialidades, dedicados a buscar variaciones, a veces imperceptibles, pero muy efectivas, para competir por los consumidores.

La competencia monopolística se basa, en buena medida, en la diferenciación de productos, la cual ha venido a desplazar a segundo término el valor de uso de las mercancías, impulsando su venta con base en su apariencia exterior, deformando así la esencia del consumo.

Valiéndose de las llamadas ciencias del comportamiento, la industria moderna penetra en la mente del consumidor por medio de colores, diseños o formas, para inducirlo a comprar sus productos. De esta manera los costos de producción son artificialmente elevados, desperdiciando en esa forma una incalculable cantidad de recursos que se sustrae a otros sectores. Como comenta el profesor Baran: "...poca duda puede haber acerca de que la uniformación y la producción en masa pueden disminuir considerablemente los costos unitarios de producción." (28)

A esos costos altos, derivados de la duplicación de productos, hay que añadir el costo publicitario de lanzamiento, que resulta muchas veces mayor que el mismo costo de producción, incluyendo en él las costosas investigaciones previas.

El gasto que se realiza para lanzar un nuevo producto al mercado llega a ser de tal magnitud que su

punto de equilibrio es calculado para 4 ó 5 años después, y eso a condición de que llegue a tener éxito en ventas. Si suponemos, conservadoramente, que cada empresa, en cualquier país capitalista, lanza dos productos nuevos al año que son competidores entre sí, podemos entrever la magnitud del desperdicio de recursos que significa la duplicación de productos en mercados saturados.

No se necesita mucha perspicacia para darse cuenta que este es uno de los principales terrenos en donde la publicidad resulta más irracional.

Gustavo Cortés Fuentes menciona en su tesis profesional: "al igual que una economía de crecimiento genera productos en masa, tiene que producir también consumidores en masa. La promoción de ventas tiene un papel decisivo: forzar a los consumidores a que adquieran una mayor cantidad de mercancías, que en algunos casos pueden serles hasta perjudiciales. Nuevos colores, novedosos aditamentos, nuevos 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." (29)

En todos los países capitalistas se editan revistas de gran autoridad en el mundo de los negocios y con circulación internacional, especializadas exclusivamente en brindar nuevas ideas y sugerencias en el terreno de los empaques (como *Packaging Design* en los Estados Unidos, o en el de la moderna mercadotecnia y publicidad, como *Advertising Age* ó *Marketing and*

(29) Gustavo Cortés, Fuentes, Ob. cit., p. 99.

Communications. Estas publicaciones constituyen verdaderos tratados para la manipulación del consumidor a través de la diferenciación de productos.

Como confiesa Ernest Dichter, presidente del Instituto de Investigaciones Motivacionales, de Croton-on-Hudson, N.Y.: "En nuestra cultura la diferencia física entre los productos es mínima; los precios con frecuencia no determinan una diferenciación por clases; la calidad casi siempre es la misma en el fondo. En tales circunstancias un anunciante debe ser capaz de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación simbólica. El anunciante puede definir el significado de su producto en la mente del público mediante los símbolos sistemáticos utilizados en su publicidad, envases y comercialización, confiriéndole así cualidades, rasgos y características." (30)

En esta forma, la simple presentación del producto llega a tener una importancia capital. A tal grado, que los especialistas en diseño de empaques en los Estados Unidos han empezado a preocuparse por la diferenciación, que se vuelve contra ellos mismos. Walter P. Margulies comenta en la revista *Advertising Age*: "Construir una marca y sostenerla a través de la comunicación del empaque puede convertirse en una valla contra la duplicación de productos. Y en este sentido, el empaque es más importante que el producto." (31)

Creemos que con las ideas anteriores hemos dejado aclarados los puntos básicos en lo que respecta al

(30) Ernest Dichter, *Las motivaciones del consumidor*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1964, p. 447.

(31) Walter P. Margulies, *Advertising Age*, 1 de mayo de 1967, p. 69.

desperdicio que se origina en la diferenciación de productos y que ahora podemos pasar al problema del mercado, pues "El producto que se pierde para la sociedad por el desempleo de recursos humanos y materiales, [es] causado, en parte, por la falta de coordinación de las instalaciones productivas, pero principalmente por la insuficiencia de la demanda efectiva." (32)

INSUFICIENCIA DEL MERCADO

Si consideramos que en los países capitalistas la distribución del ingreso guarda una estructura en la que un pequeño porcentaje de la población obtiene la mayor proporción del ingreso nacional, mientras que las grandes masas y, principalmente los grupos marginados, apenas si pueden satisfacer sus necesidades vitales, nos encontramos con la causa de la insuficiencia del mercado.

El panorama es el siguiente:

Una gran masa de la población que quiere consumir, pero que no cuenta con los recursos necesarios para ello y el pequeño grupo de privilegiados que puede consumir pero que, por su número, sólo demandan una limitada cantidad de bienes de consumo necesario.

La irracional distribución del ingreso es la razón fundamental de la insuficiencia del mercado, como dice Sweezy, "bajo el capitalismo la demanda efectiva es sólo parcialmente una cuestión relativa a las necesidades de los consumidores. Más importante aún es la cuestión básica de la distribución del ingreso, que a su vez es un reflejo de las relaciones de producción, o en otras palabras, de lo que los marxistas llaman la estructura de clase de la sociedad." (33)

Dentro de estos dos grupos extremos, por una parte la gran masa de desposeídos, desempleados y grupos marginales y, por la otra, el pequeño sector de grandes capitalistas, nos encontramos a la "floreciente

(33) Paul M. Sweezy, *Ob. cit.*, p. 61.

clase media", que es la que, en términos de mercado, constituye el botín en la lucha monopolística.

Constituida por los "servidores de cuello blanco", por los empleados de las grandes corporaciones y el naciente grupo de técnicos medios, la clase media es el objetivo hacia el cual se dirigen las grandes industrias monopolistas por medio de sus campañas publicitarias, puesto que es la única demanda controlable que quiere y puede consumir.

La importancia de una clase consumidora es tal que no se podría concebir el desarrollo capitalista sin ella.

"El consumo engendra la producción, creando la necesidad de nueva producción —escribía Marx—, es decir, proveyendo la causa ideal, interna, impulsora, que constituye el prerequisite de la producción. El consumo suministra el impulso para la producción, así como su objeto, que juega en la producción el papel de su propósito guía. Es claro que, si la producción suministra el objeto material del consumo, el consumo provee el objeto ideal de la producción, como su imagen, su necesidad, su impulso y su propósito. Suministra el objeto de la producción en su forma subjetiva. Si no hay necesidades, no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad." (34)

Así, la insuficiencia de la demanda efectiva —del mercado— es la manifestación de la "contradicción fundamental" del capitalismo y la causa de las "crisis de realización", puesto que "La expansión de mercados no puede desarrollarse al mismo ritmo que la

(34) Carlos Marx, *Critique of Political Economy*, p. 302. Citado por P.M. Sweezy, *Ob. cit.*, p. 193.

de la producción." (35)

La capacidad de producción excede a la capacidad de consumo de la sociedad, presentándose el dilema de parar las plantas o reducir los precios a fin de restablecer el equilibrio y continuar el crecimiento.

Las bodegas de las grandes corporaciones se encuentran atestadas de mercancías en busca de un comprador, mientras grandes masas de hambrientos pierden las esperanzas de obtener siquiera una vida decorosa.

La contradicción del sistema se manifiesta en toda su fuerza:

"La causa última de todas las crisis reales sigue siendo la pobreza y el consumo restringido de las masas, en contraste con la tendencia de la producción capitalista a desarrollar las fuerzas productivas de tal manera que su único límite sería la capacidad absoluta de consumo de la sociedad toda." (36)

Es indiscutible que esta capacidad de consumo del total de la sociedad está muy lejos de ser satisfecha, y es uno de los argumentos más utilizados para tratar de justificar la existencia del modo capitalista de producción en cuanto a que, según los defensores del sistema, hay enormes masas de consumidores con un sinnúmero de necesidades por satisfacer.

Sin embargo, la historia del desarrollo capitalista nos muestra crudamente la realidad: la clase "consumidora" disminuye en términos relativos, mientras aumenta el desempleo, los grupos marginados, en

(35) F. Engels, *Del socialismo utópico al socialismo científico*, Ediciones en lenguas extranjeras, Moscú, p. 73.

(36) C. Marx, *El capital*, III, p. 586. Citado por Sweezy, *ob. cit.*, p. 197.

una palabra, el número de los que no consumen ni tienen posibilidades de hacerlo, presionados por la irracionalidad del sistema.

Con los recursos productivos existentes podrían satisfacerse las necesidades de consumo social, de no existir el absurdo de la organización capitalista.

"Apenas hay un científico o un investigador digno de tomarse en serio, inclusive en la economía burguesa, capaz de negar que, con las fuerzas productivas técnicamente existentes, sea posible, tanto material como intelectualmente, la eliminación del hambre y la miseria, y que aquello que hoy sucede se deba a la organización sociopolítica de la tierra." (37)

Esta insuficiencia del mercado, esta contradicción entre producción y consumo, se manifiesta claramente en el país capitalista más poderoso del mundo: los Estados Unidos.

Las siguientes cifras para el período 1959-1966, en ese país, son muy reveladoras:

	1959	1966	% incre- mento
	(Miles de millo- nes de dólares)		
Consumo personal total	311.2	464.9	49
Bienes duraderos	44.3	69.3	56
Bienes no-duraderos	146.6	206.2	41
Servicios	120.3	189.4	57
Gastos en nuevas plantas y equipos, total	32.54	63.00	94
Industrial	12.07	27.94	132
Duraderos	5.77	14.64	154
No-duraderos	6.29	13.30	112
Población (Millones)	177.1	196.8	11

Fuente: Advertising Age, Mayo 22, 1967, Pág. 51.

Por otra parte, conforme a la misma fuente, el gasto publicitario aumentó en un 48% en el mismo período.

Si sabemos que el consumo total se incrementa, principalmente, porque: a) el ingreso y consumo **medios** crecen, b) crece la deuda personal, c) crece el consumo del estado, y d) crece el consumo **superfluo**; y tomamos en cuenta que las cifras anteriores se refieren exclusivamente al **consumo personal** —por lo que el punto c) no ha influido en nuestro cuadro— podemos hacer algunas observaciones importantes:

1) la capacidad instalada se incrementó en mayor proporción que el consumo personal total; 2) el consumo **per capita** tuvo un importante incremento; pero 3) la contradicción entre los aumentos de las inversiones en nuevas plantas y equipos de gran productividad y la demanda efectiva se agudiza porque el consumo es proporcionalmente reducido —por las causas ya analizadas, como la distribución del ingre-

so—, lo que aumenta la desproporción y crea problemas, sobre todo a largo plazo, cada vez más insalvables dentro del sistema capitalista de producción.

¿Cómo se logra que un país en que hay tal desproporción entre productividad y población (consumidores) pueda mantener su crecimiento? La respuesta es múltiple: expansión de los gastos de guerra, el aumento de actividades improductivas, la creciente deuda pública y personal, la exportación de capitales y mercancías, etcétera. Sin embargo, la manipulación del mercado interno se vuelve decisiva. Hay una extraña relación entre el aumento del consumo (49%) y el aumento del gasto publicitario (48%) en el lapso estudiado.

EL CONCEPTO DE GASTO IMPRODUCTIVO

"En la época actual del capitalismo monopolista la economía tiende a adquirir, cada vez más, un carácter parasitario e irracional, en el sentido que las actividades improductivas como la publicidad, el aparato militar y burocrático y demás crecen a un ritmo superior al de las actividades productivas." (38)

En el párrafo anterior de Baran y Sweezy, queda implícito el concepto de gasto improductivo —es decir, el desperdicio del excedente económico. El mismo Baran nos aclara explícitamente el concepto de trabajo improductivo en su libro *Economía Política del crecimiento*, en donde dice: "Hablando en términos generales, está constituido por todo el trabajo que da por resultado la producción de bienes y servicios cuya demanda puede atribuirse a condiciones y relaciones específicas del sistema capitalista y la que no existiría en una sociedad ordenada racionalmente." (39) Para ejemplificar lo anterior, Baran cita una amplia gama de trabajadores (y actividades) improductivos que van desde los corredores de bolsa y especuladores, hasta los fabricantes de artículos de lujo y ornamentos, pasando por los "agentes de publicidad y relaciones públicas", los militares, la burocracia y el clero.

Es decir, que el trabajo improductivo tiene como

(38) Paul Baran y Paul Sweezy. "Comentarios sobre el tema de la publicidad", *El Trimestre Económico*, No. 100, p. 427.

(39) Paul A. Baran. *La Economía Política del crecimiento*, FCE, 3a. ed., México, 1964, p. 30.

característica el estar sostenido con "...una parte del excedente económico de la sociedad" (40), lo que nos da una idea suficientemente clara del concepto de gasto improductivo que deseamos establecer para fines del presente trabajo.

Creemos necesario acudir, una vez más, a Baran para dejar plenamente especificado que, como dice Marx: "El trabajo puede ser necesario sin ser productivo." (41) Baran aclara que la característica de "estar mantenido por una parte del excedente económico de la sociedad" es compartida por otro grupo de trabajadores que no caen dentro de la definición de trabajo improductivo. "Los hombres de ciencia, los médicos, artistas, profesores y gente con ocupación semejante, [como los economistas] viven del excedente económico, pero tienen un trabajo cuya demanda, lejos de desaparecer, se multiplicaría e intensificaría a un grado sin precedente en una sociedad ordenada de forma racional." (42) No hay que perder de vista que, después de todo, "la decisión respecto a lo que constituye el excedente económico potencial, respecto a la naturaleza del consumo no esencial, del despilfarro y del trabajo improductivo, está ligada a los cimientos mismos de la economía burguesa y en particular, a

(40) Ibid, p. 50.

(41) C. Marx. *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie (Rohentwurf)*, Berlin, 1953, p. 432. Citado por Baran. Ibid, p. 51.

(42) Ibid, p. 50.

lo que se ha llamado economía del bienestar." (43)

En las páginas subsecuentes nos referiremos exclusivamente a la publicidad y actividades conexas como factor de desperdicio del excedente económico y apoyo de los grandes monopolios internacionales en su tarea de explotación y enajenación de los pueblos que habitan el mundo capitalista.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Como mencionábamos en el prólogo, consideramos que el gasto publicitario está comprendido dentro de los incisos 3 y 4 de la clasificación de Baran, en cuanto a la realización del excedente económico potencial, a saber: 3. "el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional" y 4. "el producto no materializado a causa de la existencia de desempleo, el cual se debe fundamentalmente a la anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia de la demanda efectiva." (44)

Con el fin de poder demostrar la ubicación del gasto publicitario dentro de esta clasificación, consideramos necesario aclarar definitivamente el concepto de **publicidad** y establecer su diferencia con el término **propaganda**, debido a la tendencia general de considerarlos como sinónimos.

La *Encyclopaedia Britannica* define a la **publicidad** como "el proceso de diseminar información con propósitos comerciales", definición que capta la esencia de esta actividad, aunque resulta un tanto esquemática.

Una definición que, creemos, cubre más ampliamente el concepto de **publicidad**, y que adoptaremos en este trabajo, es la aceptada por el Primer Coloquio Publicitario, que se realizó en la ciudad de México durante el mes de octubre de 1969 y que dice: "Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de

(44) *Ibid.*, pp. 40 y 41.

comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios."

Ahora bien, la definición de propaganda —aceptada como oficial en el mismo coloquio— es la siguiente: "Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, el comportamiento humano", o, como la define Dooc, "es el intento sistemático hecho por un individuo o individuos interesados en controlar las actitudes de grupos humanos a través de la su-gestión y consecuentemente manejar sus acciones." (45)

De esta manera, se establecen claramente los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades; la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como un instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se circunscribe a la tarea de manipulación ideológico-política.

Con base en esa definición de publicidad, podemos ubicar a ésta más fácilmente en la clasificación de Baran. En primer lugar porque forma parte y ayuda a aumentar "el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional" de la sociedad capitalista, al echar mano de "técnicas y medios de comunicación" para presionar al público a consumir "determinados bienes" o a utilizar "ciertos servicios" que tienen que ser vendidos.

(45) Dooc. Citado por el Dr. Roberto Elzy en "Análisis de la propaganda de medicamentos, de las disposiciones legales y de su control". Revista Plana Médica, vol. VII, núm. 1, Federación Médica de Sonora, 1969, p. 38.

Veamos lo que dice Baran al respecto: "El anuncio ofrece al consumidor la transformación racional, *ex post*, de cierta línea de conducta que puede serle inaceptable por otros motivos. Aun cuando, con base en la lógica, el individuo repudie el uso del tabaco, de los licores y del libertinaje, la repetida y persistente afirmación del anuncio puede llegar a calmar sus dudas respecto a la conveniencia de fumar, beber y otros vicios semejantes, a pesar de su propia desaprobación." (46)

En segundo lugar, el gasto publicitario influye grandemente en el desempleo y la elevación de precios, puesto que "a la par que propicia la producción de bienes y servicios consumidos por los sectores de ingreso elevado, da lugar a la promoción de industrias que por lo reducido del mercado no están en posibilidad de aprovechar las economías de la producción en gran escala, lo que conduce al fenómeno de baja producción-altos costos" (47), es decir, contribuye a la "anarquía de la producción capitalista", base de

(46) Paul A. Baran y Paul Sweeney, "Comentarios sobre el tema de la publicidad", *El Trimestre Económico* No. 100, p. 427.

(47) Gustavo Cortés Fuentes, *Impulso y retroceso del desarrollo económico de México, algunos factores*. Tesis E.N.E., 1964, p. 86. Esto es especialmente grave en los países bajo el "capitalismo del subdesarrollo", puesto que la competencia monopolística se enfrenta a un mercado absoluto y relativamente más estrecho, lo que los obliga a producir en cantidades muy pequeñas a costos sumamente altos, los cuales —como veremos más adelante— se ven aumentados por los gastos de promoción de ventas.

la contradicción del sistema, por lo cual podemos situarla sin dificultades dentro del mencionado punto 4 del esquema de Baran.

Ahora bien, ya definidos nuestros conceptos básicos y ubicados dentro de un marco teórico que sirva de base al análisis, creemos que estamos en condiciones de profundizar en el estudio de la influencia de la publicidad en las relaciones económicas del mundo actual, y el papel que juega en la "economía del bienestar".

SOBREPRODUCCION Y PUBLICIDAD

Ya habíamos mencionado, en esta misma parte (apartado 3), lo costoso que resulta para una empresa el lanzamiento de nuevos productos al mercado, y si tomamos en cuenta que, como dice Robert Guérin en su libro *La publicidad es una violación*: "...una gran empresa moderna no puede subsistir más que extendiéndose, y no puede desarrollarse más que lanzando productos nuevos. Sin embargo, cuatro de cada cinco de estos lanzamientos fracasan" (48), es fácil estimar los recursos utilizados en el intento de ampliar el consumo del sector social con "poder adquisitivo" y el desperdicio económico que eso significa. Por ahora no nos detendremos en analizar el tipo de necesidades que pretenden satisfacer los productos lanzados al mercado por las grandes corporaciones, o si dichas necesidades existen realmente o sólo son reflejo de la manipulación del consumidor.

Nuestra preocupación, por ahora, es el intento de explicar en qué forma ha contribuido —y contribuye— la publicidad en el esfuerzo de la economía capitalista de aminorar el impacto y la frecuencia de las "crisis de realización", las tan temidas crisis que hacen temblar a los grandes "capitanes de industria" y son provocadas, en última instancia, por el desequilibrio entre la producción y la utilización, a causa de la estrechez del mercado pues "se producen demasiadas mercancías para poder realizar y convertir en nuevo capital;

(48) Robert Guérin, *La publicidad es una violación*, Sagitario, S. A., Barcelona, 1964, p. 101.

en las condiciones de distribución y de consumo trazadas por la producción capitalista, el valor y la plusvalía contenidos en ellas, es decir, para llevar a cabo este proceso sin explosiones constantemente reiteradas." (49)

Las crisis de sobreproducción han sido el resultado de la irracionalidad del modo de producción capitalista debido a que —citando una vez más a Marx—, "Como la finalidad del capital no es satisfacer necesidades, sino producir ganancias, y como sólo puede lograr esta finalidad mediante métodos que ajustan la masa de lo producido a la escala de la producción, y no a la inversa, tienen que surgir constante y necesariamente disonancias entre las proporciones limitadas del consumo sobre base capitalista y una producción que tiende constantemente a rebasar este límite inmanente." (50)

Ahora bien, ¿cuáles son los instrumentos de los que se ha valido el capitalismo para evitar —o reducir— el efecto demoleedor de esta contradicción, manifestada en las crisis?

El desperdicio es, básicamente, la solución más "adecuada" de la que se han valido los manipuladores burgueses. Como dice el profesor Kozlik: "En la madurez del capitalismo, la crisis sólo puede ser evitada o postergada si el Estado compra el excedente de producción (para el consumo, la inversión y la exportación) y lo hace desaparecer. Sólo de esta manera puede evitarse que las existencias crezcan en exceso y que se

(49) Carlos Marx, *El Capital*, Tomo III, cap. XV, FCE, México, 1968, p. 255.

(50) *Ibid.*, p. 254.

reduzca la producción." (51) Sin embargo, esta "solución" es adoptada solamente cuando el consumo de la sociedad ha llegado a niveles verdaderamente altos de saturación.

Cabe aquí aclarar que al referirnos al "consumo de la sociedad", aludimos al sector de "consumo activo" (o en todo caso al consumo estadístico global), puesto que una gran parte de la población —como mencionamos en el apartado 4— se encuentra marginado de las bondades del consumo. Sobre este particular, es interesante citar las palabras que William E. Ewen, Director de Borden Inc. y miembro de la Association of National Advertisers pronunció en la XII asamblea anual de dicha organización —San Diego, California, marzo de 1969— "... millones de nuestros conciudadanos no son actualmente más que espectadores en la fiesta. Ellos ven y oyen las manifestaciones de la buena vida, los excelentes carros nuevos, los perfumes costosos, los maravillosos utensilios del hogar, y es como si estuviesen observando a través de una cerca de alambre de púas".

El consumo personal del sector "privilegiado" de la sociedad es el elemento primordial sobre el que se desarrolla el sistema capitalista todo. Es el botín que se disputan los grandes consorcios productores de bienes de consumo, a su vez consumidores de bienes de producción. Es la única esperanza de salvación del capitalismo y la expresión ejemplar del triunfo del sistema, son los maniqués que se exhiben satisfechos, aparentemente, de su american way of life. Se han con-

(51) Adolf Kozlik, *El capitalismo del desperdicio*, Siglo XXI Editores, México, 1968, p. 90.

vertido en "máquinas de consumo" controladas por un poder invisible pero altamente peligroso: la publicidad.

"Se debe consumir el ingreso completo. Hay que elevar al máximo las necesidades humanas. Para eso está allí la propaganda [publicidad] . . . La economía capitalista está obligada a producir más para poder invertir el capital que se forma a partir de las ganancias. Tiene que convencer a la gente para que consuma más porque, de otra manera, es imposible vender el aumento de producción. No se trata de aumentar la producción para que pueda aumentar el consumo, sino de aumentar el consumo para que pueda aumentar la producción." (52)

El sistema capitalista en continua expansión trata de satisfacer las necesidades del proceso productivo, no de los consumidores. Al referirse al problema en los Estados Unidos Vance Packard comenta que "El pueblo de los Estados Unidos se está convirtiendo en cierto sentido en una nación que cabalga sobre un tigre. Tiene que aprender a consumir cada vez más, porque de lo contrario, se le advierte, es posible que su magnífica maquinaria económica se vuelva contra él y lo devore. Es preciso inducirlo a aumentar cada vez más su consumo individual, tenga o no una necesidad apremiante de los artículos que adquiriera. Así lo exige la economía en constante expansión". (53)

Esta es una manifestación incuestionable de la contradicción fundamental del sistema: el pequeño gru-

(52) Ibid, p. 105.

(53) Vance Packard, *Los artífices del derroche*, Ed. Sudamericana, 2a. ed., Buenos Aires, 1964, p. 14.

po poseedor de los bienes de producción siente que su monstruosa productividad se le escapa de las manos y amenaza con destruirlo todo a falta de consumidores... y el único antídoto capaz de controlarla es la demanda, que no responde per se y hay que activarla a cualquier precio, echando mano de todos los medios a su alcance. No importa cómo, no hay consideraciones humanas ni éticas que puedan detener los intentos de impulsar al hombre al consumo: la finalidad es bien clara y para lograrlo está la publicidad.

En esta lucha por combatir la sobreproducción y dar salida a los atestados almacenes de mercancías, se apela a cuanto arimaña —no importa lo sucia que pueda parecer— esté al alcance de los hombres de la publicidad.

La psicología, una ciencia que fue creada para servir al hombre a conocerse mejor y despojarse de egoísmos y frustraciones, ha servido también a los modernos mercaderes para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores, casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño.

Cientos de millones de dólares son utilizados en investigaciones de la mente del hombre, pero no para ayudarlo a vivir mejor, sino para explotar sus debilidades sin que él mismo se dé cuenta.

Louis Chelkin, presidente de una compañía de investigaciones de Chicago, dice: "La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia... En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera

emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto." (54)

Sería interesante saber la opinión de Freud sobre lo que se ha hecho con la obra de su vida.

Junto con la publicidad en los medios masivos —de la que hablaremos más adelante— se han desarrollado colateralmente los métodos de comercialización, como un auxiliar más —muy valioso por cierto— en la lucha contra la sobreproducción.

Valiéndose de las mismas técnicas de la explotación de imágenes y deseos subconscientes, se han hecho proliferar los grandes almacenes, supermercados y tiendas de descuento, como medio de canalización de los impulsos humanos hacia el consumo. "Teniendo en cuenta esta fuente de impulsos adquisitivos que es el supermercado, los psicólogos se han asociado con los peritos en comercialización para convencer al ama de casa [y al consumidor en general] que compre productos que no necesita o que incluso puede no desear hasta que los ve, invitadores en los estantes." (55)

A todas horas, en todas partes, y desde los cuatro puntos cardinales se incita a los habitantes de los países capitalistas a consumir cada día más como único medio de evitar la catástrofe del sistema en agonía. El consumo debe de constituir para el buen patriota, principalmente norteamericano, su religión, su más alta aspiración vital, . . . como comentó Victor Lebow en *The Journal of Retailing*: "nuestra economía enorme-

(54) Citado por Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, 7a. ed., Buenos Aires, 1969, p. 14.

(55) Vance Packard, *Ibid.*, p. 122.

mente productiva . . . exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de mercancías, que busquemos en el consumo nuestras satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro yo . . . necesitamos cosas consumidas, quemadas, desgastadas, reemplazadas y desechadas a un ritmo cada vez mayor." (56)

Los Estados Unidos y todos los países del sistema en general, en mayor o menor medida requieren que el consumo sea activado al mismo grado al menos, que su elevada productividad.

Pero lo grotesco del problema reside en el hecho de que, al mismo tiempo que se presiona a ciertos sectores de la población a consumir hasta el derroche, violando los más elementales derechos al respeto del pensamiento y a la libertad de decisiones, mientras se manipula y se enajena al hombre en beneficio de unos cuantos monopolios, existen millones de seres sin esperanza de una vida digna.

La sociedad del derroche, del consumo en masa, ha probado su capacidad de producir riqueza, pero "esta prueba de profusión de riquezas materiales existe al mismo tiempo que un considerable residuo de muchos millones de familias que permanecen incuestionablemente mal alimentadas, mal vestidas y mal alojadas. Y es posible que el receptor de televisión esté sustituyendo a una alimentación adecuada en el presupuesto de la familia." (57)

(56) Citado por Vance Packard, *Los artifices* . . . , p. 33.

(57) Vance Packard, *Ibid.*, p. 18.

Así pues, "a una producción en constante crecimiento, la publicidad ha de buscar salidas cada vez más extensas. Si no actúa inmediatamente, surgirá la superproducción con todas sus consecuencias, paro, miseria, trastornos sociales." (58) Tal es el pensamiento capitalista.

Ahora veamos más detenidamente el papel de la publicidad en el consumo de la sociedad capitalista y su influencia en las necesidades.

NECESIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACION

Desde su aparición sobre la tierra, el hombre ha encaminado su esfuerzo hacia la satisfacción de sus necesidades vitales, las que han sufrido, con cada paso de la evolución humana, transformaciones que las han hecho más complejas. Sin embargo, básicamente dichas necesidades son las mismas: el hombre requiere de una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada para poder sobrevivir, reproducirse y trabajar sin menoscabo de su salud, vestidos que lo protejan de las inclemencias del tiempo, un albergue que le brinde refugio e intimidad para compartir con su núcleo familiar, de una educación que le proporcione los medios necesarios para su desarrollo intelectual como animal pensante (la comunicación con sus semejantes, el uso de herramientas, etcétera, y los medios indispensables para el cuidado de su salud.

Otras necesidades fueron surgiendo al desarrollarse las agrupaciones humanas, algunas por el mismo crecimiento de la población, otras derivadas del intercambio de grupos que vivían aislados y que son puestos en contacto por la evolución de las comunicaciones y el espíritu de aventura de los exploradores del mundo. Así aparecieron las necesidades sociales de organización, de transporte, de defensa, etcétera.

La satisfacción de las necesidades vitales para grupos cada vez más grandes, impulsó el desarrollo del ingenio del hombre a fin de aumentar la productividad de su trabajo, dando lugar al avance tecnológico y científico.

Así llega la división del trabajo como única solución para los problemas de producción, día a día más difíciles de resolver.

Ya hemos visto el conflicto que se presenta entre la producción y el consumo, conflicto que se agudiza conforme el imperialismo y su productividad alcanzan etapas superiores y cómo la publicidad se ha convertido en un elemento eficaz para detener o amortiguar las crisis de sobreproducción, deformando la demanda de los sectores consumidores, piedra de toque de la moderna "economía del bienestar".

Pero la publicidad no es una actividad nueva en la historia, la *Encyclopaedia Britannica* nos dice que "El anuncio ha existido desde tiempo antiguos. Los comerciantes se dieron a conocer y llamaron la atención sobre sus productos por inscripciones en paredes, antes de que existiera la imprenta, los papiros descubiertos en Tebas ofreciendo una recompensa por un esclavo escapado, datan de hace 3 000 años."

Su evolución fue muy lenta hasta la Edad Media, época en la que se limitaba a la palabra hablada, principalmente por el alto porcentaje de analfabetismo.

Con la aparición de la imprenta la publicidad sufrió un avance importante y en 1626 aparece el primer anuncio conocido en un periódico inglés, el *Mercurius Britanicus* de Thomas Archer. En 1630, el Dr. Theofrasto Renaudot, famoso médico de París, abre la primera oficina de anuncios, cobrando 3 "sous" por colocarlos.

El primer anuncio conocido en una revista, corresponde al *General Magazine* de Benjamin Franklin en 1741, y en 1759 el Dr. Samuel Johnson opina en *The Idler*, de Londres, que "la publicidad ha llegado

casi a la perfección, tanto que no es fácil imaginar alguna forma de mejorarla." Es obvio que la imaginación no era un atributo del que podría jactarse el Dr. Johnson, ya que es a partir de entonces cuando la publicidad se desarrolla con mayor rapidez.

Se abren las primeras agencias de publicidad, como la de Volney B. Palmer en los Estados Unidos, en 1840, quien maneja el espacio de los periódicos a cambio de un 25% de comisión.

El mismo Edison no se dio cuenta de la importancia que sus inventos, el micrófono y el fonógrafo, en 1877, tendrían en el futuro de la publicidad.

Producción, distribución y publicidad se desenvuelven en forma simultánea, impulsándose mutuamente (58 bis):

La producción avanza con pasos agigantados gracias a la productividad en ascenso. La creciente disposición de productos requiere de nuevos mercados, presionando a los burgueses hacia una distribución siempre más amplia. Al mismo tiempo que se abren nuevas rutas terrestres y marítimas para hacer llegar las mercancías a las nuevas áreas de consumo, se desarrollan rápidamente nuevos métodos de promoción de las ventas.

Poco a poco la prensa, tanto en diarios como en revistas, empieza a verse colmada de planas enteras de publicidad de los productos más disímiles: desde

(58 bis) Marx comentó sobre este aspecto: "La revolución operada en los métodos de producción industrial y agrícola obligaba a revolucionar también las condiciones generales del progreso social de la producción, esto es, los medios de comunicación y transporte." Citado por Fernando Carmona, *Dependencia y...*, p. 79.

el elixir maravilloso que cura todos los males hasta el último grito de la moda en maquinaria textil.

Pero si bien la publicidad es utilizada en su forma más primitiva casi desde la aparición del hombre, es hasta este siglo cuando alcanza su espectacular impulso, que la ha convertido en uno de los elementos dominantes de la vida moderna.

Valiéndose de los logros maravillosos de la comunicación masiva, como la prensa, el cine, la radio y más adelante la televisión, la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria. Su omnipresencia se deja sentir a cada minuto en toda actividad humana. Robert Guérin escribe: "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 despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente" (59)... y creo que no exagera.

Los publicistas se han convertido en piezas muy importantes en la sociedad contemporánea.

"A medida que los hombres de la publicidad se encontraban cada vez con mayor cantidad de miles de millones de dólares a su disposición, pasaban a representar un papel de considerable poderío en lo referente a influir sobre la conducta de toda la población. Se han vuelto, en gran medida, los amos del destino de la nación [Estados Unidos] y quizá los más influyentes modeladores del gusto. Se han convertido en los dictadores del contenido de muchos de los programas de radio y televisión, si no de todos, en jueces

con poderes de vida y muerte sobre muchos periódicos, y por lo menos en codiseñadores de muchos productos ofrecidos al público." (60)

Es indiscutible el enorme poder que poseen los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, conciente o inconcientemente, sus miembros se conviertan en autómatas orientados hacia un solo objetivo: consumir, consumir más y más, todos los artículos que el aparato productivo les presenta relucientes, incitantes tras los escaparates.

Y para lograr que la sociedad derroche sus ingresos en productos cada vez más caros, cada vez menos durables, cada vez más innecesarios, los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, altos o susurrantes, diseñados en tal forma que no hay defensa posible contra ellos.

"El hecho de no creer en la publicidad (o de creer que uno no cree) no nos inmuniza contra ella. Por el contrario, ella actúa tanto mejor, por cuanto no nos pide que consintamos. La violación está en el no consentimiento." (61)

Oscar Lange resume en forma por demás objetiva la influencia de la publicidad en la actualidad, cuando escribe: "La elección del consumidor está también influida por las empresas capitalistas, que buscan por una serie de acciones particulares persuadir al consumidor para que compre sus productos. Nos referimos a ciertas actividades como la publicidad, ... Esta actividad se llama «reclutamiento de compradores» o

(60) Vance Packard, *Los artífices...*, p. 263.

(61) Robert Guérin, *ob. cit.*, p. 13.

«promoción de ventas». En el capitalismo moderno, esta actividad influye cada vez más claramente el medio ambiente en el que el hombre vive; los consumidores están sometidos a su acción bajo aspectos cada vez más numerosos y diversos. En los periódicos y revistas, el radio, el cine y la televisión, por los anuncios luminosos y los carteles murales en las calles y a lo largo de las carreteras; en los tranvías y autobuses, en los escaparates, por todas partes, la publicidad ataca al hombre y ejerce, como las demás formas de persuasión, una influencia sobre su decisión como adquirente de medios de consumo." (62)

El desarrollo de los medios de comunicación masivos es paralelo al desarrollo de la publicidad: desde los papiros del antiguo Egipto y los heraldos de la Edad Media, hasta los modernos métodos de radiodifusión, han sido utilizados por los publicistas —en la acepción más amplia del término— en su afán de condicionar la conducta humana.

Los medios al alcance de los expertos en comercialización son muy variados y constituyen una expresión del alto grado de especialización alcanzado por el sistema capitalista en lo que se ha dado en llamar "mercadeo" o "mercadotecnia" (marketing), es decir, la ciencia o la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Esta ciencia es per se una manifestación del modo de actuar imperialista y su influencia se extiende, casi sin variaciones en sus métodos, a todos los rincones del mundo, siguiendo el mismo patrón en los Estados Unidos, en Francia, en Inglaterra o en Japón, así como en Argentina, Brasil, México

(62) Oscar Lange, *Economía Política I, Problemas Generales*, FCE, México, 1969, p. 233.

o Nigeria.

Más adelante veremos la estrecha relación que guardan en su forma de actuar las grandes corporaciones multinacionales con la empresas de "servicios de mercadotecnia", al grado de utilizar no sólo los mismos métodos sino incluso a los mismos técnicos en todos los países bajo su influencia. Cabe señalar que estos técnicos realizan labores altamente especializadas y que son, hoy por hoy, los que reciben los más altos ingresos dentro de los diferentes niveles "ejecutivos" en la tecnocracia internacional.

Veamos cómo funcionan en la práctica utilizando el ejemplo de un producto imaginario que será lanzado al mercado: (63)

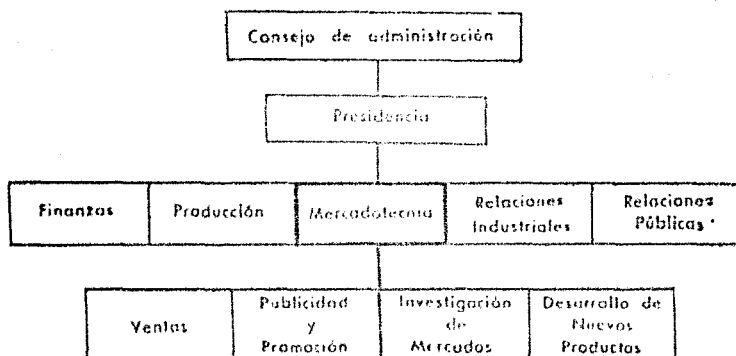
Los expertos de Modern House Inc. han observado que su participación en el mercado de artículos eléctricos para el hogar ha disminuido del 90 al 87% en los últimos cinco años, a pesar de que sus ventas han aumentado a un ritmo del 12% anual.

Es obvio que el mercado de dichos productos ha crecido más rápidamente que las ventas de la corporación, lo que inquieta sobremanera a la alta gerencia y a sus consejeros y directores de "mercadotecnia", puesto que su futuro depende del grado de dominio del mercado al que puedan conducir a la empresa.

(63) Aunque el ejemplo es imaginario, el proceso es absolutamente real y está basado, por una parte en la experiencia del autor en casi diez años de trabajo y entrenamiento dentro de los métodos de comercialización de empresas extranjeras que actúan en México y, por la otra, en diversas publicaciones especializadas como Advertising Age, Marketing Communications, Packaging Design y algunas otras de la Association of National Advertisers de los Estados Unidos y la Asociación Nacional de Anunciantes de México, etc.

Inmediatamente se pone en marcha un complicado aparato en el que están involucrados todos los departamentos de la compañía y muchas otras empresas auxiliares. Un esquema típico de la organización de una empresa productora de bienes de consumo, en forma por demás elemental, sería el siguiente:

MODERN HOUSE, INC.



Al recibir instrucciones de la presidencia, todos los departamentos inician un período de intensa actividad, quedando la coordinación de todos los esfuerzos en manos del encargado de la sección de "Desarrollo de Nuevos Productos". Esta se ocupa de establecer una "ruta crítica", cuya culminación es la colocación del producto terminado en manos del consumidor.

El proceso es el siguiente: "Investigación de Mer-

cados" se encarga de diseñar un cuestionario —en unión de una agencia especializada en la materia— en donde se ocultan algunas preguntas que originarán respuestas inconscientes, entre muchas otras aparentemente obvias e inofensivas. El análisis, lo más importante de la investigación, estará en manos de psicólogos y psiquiatras especializados, capaces de interpretar la más leve asociación del consumidor con una necesidad o insatisfacción que él mismo no ha hecho consciente. Se seleccionan dos o tres ciudades de entre las más representativas de la forma de pensar, de comprar, de actuar, de los habitantes del país o de ciertas áreas preseleccionadas; se estratifica a los futuros entrevistados por sexo, edad, ingresos y niveles de consumo y se envían entrevistadores especializados a realizar el trabajo de campo.

Del resultado de la investigación se deduce que las amas de casa del país están satisfechas con la cantidad de aparatos eléctricos disponibles, aunque dejaron entrever, en sus contestaciones a ciertas preguntas, su insatisfacción con el funcionamiento de las aspiradoras que hasta el momento existen en el mercado.

Detectado lo anterior, el "Departamento de Producción" recibe un requerimiento de las adaptaciones que se deben hacer a la línea de producción normal, a fin de producir un nuevo tipo de aspiradora, más liviana y fácil de manejar.

Mientras tanto, los expertos en finanzas hacen rápidamente los cálculos necesarios y determinan el costo del producto y el precio de venta que deberá tener, de acuerdo con la cantidad de unidades que los vendedores calculan poder colocar, y si es que se quiere llegar al punto de equilibrio en los próximos cinco

años.

Para llegar a dicho precio se han tomado ya en cuenta los gastos de ventas y distribución, los costos de investigaciones y diseños y, principalmente, la partida dedicada a los gastos de promoción y publicidad.

Por su parte, este departamento, el más interesante desde el punto de vista de nuestro trabajo, comienza a planear su actividad a partir del momento en que se conoce el resultado de la investigación.

El primer paso es la contratación de una agencia de publicidad, la cual cuenta con personal especializado básicamente en tres áreas:

- a) "Creativa", que se encarga de la producción y el desarrollo de la campaña publicitaria propiamente dicha. Dentro de ésta se incluye la creación de slogans —lemas o frases publicitarias cortas— que expresen en forma sintética, pero lo más completa posible, las características más importantes del producto a promover. Los jingles o musicalizaciones que faciliten la recordación de los slogans y que, generalmente tienen un tema musical que sigue el ritmo de la música de moda. La ambientación de los comerciales filmados para cine y televisión, los que deberán despertar —a base de imágenes y situaciones cuidadosamente analizadas—, la ambición del consumidor por poseer el producto anunciado, bien identificándose con el protagonista del comercial, bien porque se le hace creer, muchas veces sin que se dé cuenta, que ese producto es definitivo para resolver su angustia

e insatisfacción, ayudándole a alcanzar la felicidad, manipulando eficientemente sus más secretos deseos inconscientes que él mismo descubrió al responder a las preguntas hechas por los investigadores de mercado.

La producción de "originales" para anuncios de prensa, revistas, cartulinas, etcétera, siguiendo el patrón básico de los comerciales filmados a fin de realizar una campaña integrada que facilite la identificación del producto.

Básicamente la campaña debe, por una parte, responder a las preguntas ¿qué es el producto?, ¿para qué sirve? y ¿cómo se usa? y, por la otra, manipular al consumidor para que se convenza de que lo necesita.

Para cumplir con su función el departamento "creativo" dispone de personal dedicado exclusivamente a la redacción, al dibujo, a la producción de comerciales grabados o filmados y echa mano de otros técnicos en fotografía, actuación, dirección, maquillaje, escenografía, iluminación, sonido, música, etcétera. Como se verá, el proceso no es nada sencillo e involucra a un verdadero ejército de trabajadores especializados en publicidad.

- b) Un departamento de "medios" que, como su nombre lo indica, es el encargado de seleccionar los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar el mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible.

Los medios publicitarios más importantes que

se utilizan en la actualidad son: el radio, el cine, la televisión, los diarios y revistas, el anuncio exterior en fachadas y azoteas, vehículos públicos y privados, en carreteras, etcétera, el correo, que cada vez adquiere mayor importancia en la venta directa, la promoción personal a base de obsequio de muestras "gratis", utilizando a promotoras seleccionadas por su atractivo y a las que se viste en forma audaz para llamar la atención del comprador masculino o a jóvenes a los que se les da un entrenamiento más especializado, como en el caso de los "visitadores médicos", anuncios luminosos y cartulinas en el interior de los centros de consumo, como grandes tiendas departamentales, supermercados, etc., las promociones espectaculares en las que se utilizan coches antiguos, aviones, helicópteros, dirigibles y globos gigantes, las ventas por teléfono y algunos otros medios que se escapan a la memoria.

Con un profundo conocimiento del mercado y del producto que se pretende introducir, este departamento de la agencia prepara un "plan de medios" que será presentado a la compañía productora para su autorización o corrección, de acuerdo con el presupuesto disponible para publicidad.

En la preparación de este plan se toman en cuenta muchos factores, puesto que no es lo mismo tratar de vender automóviles que productos de belleza o pastelillos para niños.

En el ejemplo que nos ocupa, los expertos en "me-

dios publicitarios" saben que los mensajes deberán llegar a las amas de casa y, para lograrlo, seleccionan los horarios más adecuados en radio y televisión, aquellos que transmiten programas diseñados para mujeres, y principalmente para amas de casa. Esto es conocido de antemano puesto que la agencia dispone de estudios especializados efectuados por medio de encuestas, por compañías dedicadas exclusivamente a eso, y en los cuales se informa cuántas personas ven u oyen determinados programas de televisión y/o radio, de qué edad y sexo, cuáles son sus ingresos familiares, etcétera. Estos estudios son llamados "investigaciones de auditorio" o "ratings", dentro de la jerga publicitaria mundial.

Una vez autorizada la "plataforma creativa" y el "plan de medios", se lanza al aire la campaña de publicidad y entra en funciones el tercer departamento de la agencia,

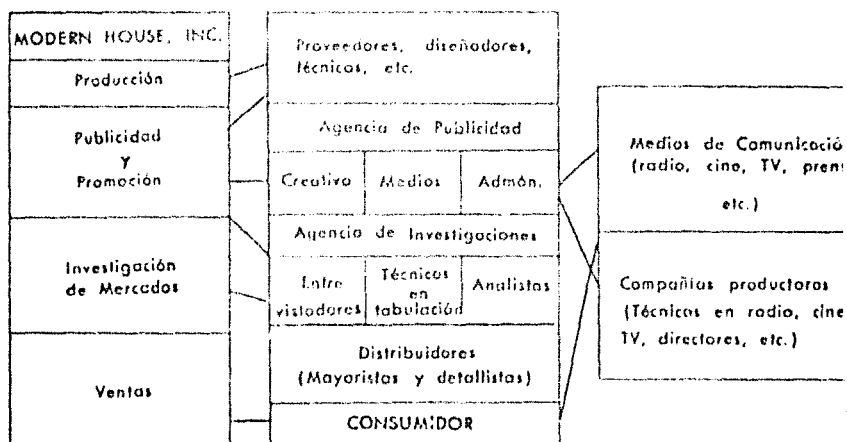
- c) el departamento administrativo, que se encarga de controlar los pagos hechos a los medios por cuenta del productor o "cliente" y de contabilizar y cobrar los honorarios de la agencia por sus servicios, los cuales se calculan, en todo el mundo, a razón del 15% de comisión sobre el costo total de las contrataciones hechas a nombre del cliente.

Poco tiempo antes del lanzamiento de la campaña publicitaria, el departamento de ventas de la **Modern House, Inc.** inicia la distribución a todos los mayoristas de que dispone, los cuales a su vez hacen llegar el producto hasta el más pequeño detallista del país con

el objeto de estar preparados para surtir de inmediato los pedidos que empezarán a llegar en cuanto comience a surtir efecto en la mente del consumidor y, por consiguiente, en sus decisiones de compra, la repetición incesante del mensaje publicitario una y otra vez, por la radio, el cine, la televisión, etcétera, puesto que el principio básico de la influencia publicitaria está en la repetición de sus mensajes tan frecuentemente como sea posible dados los recursos de que dispone cada empresa para anunciar sus productos. (*)

Y este proceso, con la resultante invasión de los medios de comunicación con mensajes comerciales, se repite diariamente en todos los países del mundo capitalista, en donde cientos de productos son lanzados en una carrera contra el tiempo en la que se juega la existencia misma del sistema.

(*) Las relaciones entre las diferentes compañías auxiliares y sus departamentos con el productor podrían ser esquematizadas como sigue:



Miles de millones de dólares son gastados anualmente en la creación de necesidades a través del condicionamiento mental de la población, utilizando los medios masivos de comunicación, limitados ahora a "medios publicitarios".

Es difícil estimar la cantidad de bienes dedicados al sostenimiento de las actividades improductivas e innecesarias de todas las empresas de un país capitalista determinado, pero nos será útil el conocer lo que dedica una empresa en México —un laboratorio farmacéutico norteamericano— usando cantidades reales correspondientes al año fiscal 1969-70:

	(miles de dólares)
Ventas netas:	4 403
Costo de producción:	1 130
Gastos de administración:	273
Gastos de MERCADOTECNIA:	1 393
Investigación clínica:	49
Utilidad de operación:	1 556

Los gastos de mercadotecnia (ventas, publicidad, promoción e investigación de mercados) SON MAYORES que el costo de producción, lo que nos da una idea bastante clara de la proporción de trabajo y gastos improductivos que gravitan sobre el precio de venta (esto, sin tomar en cuenta que las utilidades —gran parte de las cuales se van a la "casa matriz"— representan el 35% del valor de las ventas netas y el 137% del costo de producción!). Y las ventas totales de productos farmacéuticos en México son superiores a 3 000 millones de pesos al año, de los que el 80 u 85%, aproximadamente, son realizadas por compañías extranjeras.

En el siguiente cuadro podremos observar los cuantiosos recursos que destinan los países más importantes, desde el punto de vista del gasto publicitario, en su afán de ampliación del mercado:

PRINCIPALES NACIONES EN GASTO PUBLICITARIO
(millones de dólares)

País	1965	1966	1967	1968
Estados Unidos	15 600	16 800	17 300	18 350
Alemania Federal	1 596	1 772	1 853	2 152
Gran Bretaña	1 559	1 572	1 550	1 705
Japón	956	1 064	1 276	1 478
Canadá	733	821	854	902
Francia	680	700	831	890
Italia	450	540	500	550
Suecia	140	154	387	418
Suiza	180	210	380	406
Australia	296	311	342	385
Holanda	220	235	270	285
España	250	267	257	276
México	160	185	205	240

Fuente: Advertising Age, junio 1967 y julio 1969.

Según estimaciones de Marketing communications (julio 1971, p. 50 y 51), el gasto publicitario en los Estados Unidos alcanzará en 1971, la cifra de 20 300 millones de dólares, es decir, más de la mitad del producto nacional bruto de México, habiéndose gastado en 1970, 19 600 millones de dólares.

En 1947 se gastaron en ese país, 4 241 millones

de dólares en publicidad, y en 1957, 10 313 millones, lo que nos da una clara idea de la necesidad del país capitalista más poderoso del mundo de incrementar sus gastos publicitarios a un ritmo creciente, so pena de enfrentar a la mayor, y quizá definitiva, crisis de su historia.

La relación entre incremento de la producción y publicidad se nos revela claramente en el caso de otro país capitalista con elevados índices de desarrollo, el Japón, que mientras en 1960 gasta 483 millones de dólares en publicidad, ya en 1964 registraba un gasto de 969 millones y en 1968 gastó, por el mismo concepto, 1 478 millones de dólares.

No es muy difícil imaginar que con esos recursos dedicados a la compra de espacio en periódicos y revistas y tiempo en las radiodifusoras y televisoras de esos países, los publicistas se conviertan en los dictadores del contenido editorial y de programación de los modernos medios publicitarios y los orienten hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente sus niveles de consumo.

"Los espectadores de la televisión no pueden ser considerados como un auditorio que debe ser entretenido. Son candidatos... para lo que el patrocinador tiene que vender. Este hecho constituye el motivo de ser del programa... De tal modo, en una producción de TV el motivo de venta se mantiene como factor dominante." (64)

En cuanto a la prensa, Guérin dice que: "La prensa moderna de libre información no puede vivir sin la aportación financiera que representa el lugar reserva-

do en las columnas de la publicidad... ", pues "en los ingresos de un diario moderno rentable, la publicidad entra con más de un 60%." (65)

Con este predominio sobre los medios de comunicación, no es de extrañar que "en las últimas tres décadas la publicidad se convirtió en uno de los grandes instrumentos del control social en funciones en los Estados Unidos [y en todo el mundo capitalista]. Se ha unido a la iglesia, la escuela y la industria como una influencia importante en la vida del pueblo." (66)

De esta manera la publicidad tiene como objetivo "el control de la conducta humana en la compra de mercancías" (67) a fin de educar al consumidor en las necesidades de nuevos productos.

Como dijo un director de una compañía de publicidad en los Estados Unidos: "Lo que hace grande a este país es la creación de necesidades y deseos, la creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda." (68)

Pero, a pesar de todos esos esfuerzos, la capacidad productiva sigue superando a la eficacia de los publicistas en la creación de necesidades y la crisis pende, cada vez más peligrosamente, sobre las cabezas de los responsables del funcionamiento del sistema capitalista.

Hasta ahora la publicidad ha demostrado ser un instrumento eficaz para suavizar la peligrosidad de las crisis. ¿Hasta dónde podrá continuar haciéndolo?

(65) Robert Guérin, *ob. cit.*, p. 135 y Louis Gabriel-Robinet, redactor en jefe del *Figaro*, París, Citado por Guérin, p. 136.

(66) Vance Packard, *Los artifices...*, p. 365.

(67) *Encyclopaedia Britannica*.

(68) Citado por Vance Packard, *Los formas ocultas...*, p. 29.

SEGUNDA PARTE

EL CASO DE MEXICO

LA PUBLICIDAD Y LA INFLUENCIA EXTRANJERA

Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importando su lejanía de las metrópolis, en México esta influencia alcanza dimensiones inusitadas gracias a la "afortunada" cercanía de los Estados Unidos, lo que facilita la intromisión de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional.

Agazapados detrás de su inmenso poderío económico, su influencia se extiende por toda la nación, manifestándose de mil formas: desde las decisiones indiscutibles que se toman en las oficinas matrices establecidas en Nueva York, Chicago o Detroit y que llegan con máximo secreto a los despachos de los gerentes y directores de sus sucursales en México —pocas veces encabezadas por mexicanos—, hasta la importación de técnicos en los más modernos métodos en comercialización, que como siempre viene a aplicar, sin variación alguna, con el mismo objetivo con que se utilizan en su país de origen: la consecución de que los sectores con "poder de compra" se contagien con el virus del consumismo y ayuden a aligerar las bodegas abarrotadas de mercancías de las empresas filiales instaladas en México. No cabe duda que lo han logrado, lo que se manifiesta en el aumento de la producción de algunos bienes —fabricados en el país por compañías extranjeras o bajo licencia de ellas—, como lo ilustra Fernando Carmona cuando escribe "en un lapso que no viene a ser más que un simple suspiro en la historia de México, de 1950 a 1967 —en sólo 17

años!—, la fabricación de refrigeradores eléctricos se incrementó de 18 554 unidades anuales a 144 926 (de 100 a 781%), la de lavadoras de 6 933 unidades al año a 98 757 (1 424% arriba) y la de estufas de gas de 7 115 a 339 995 (adelante en casi 18 veces)". (68 bis)

El medio de que se valen para la ampliación de la demanda es, desde luego, el uso de grandes recursos destinados a la publicidad de bienes y servicios.

Como sucede en los demás países explotados, en México existe una estrecha relación entre la publicidad —y en general la "mercadotecnia"— y el desarrollo de los grandes monopolios internacionales.

Para comprender mejor el marco actual en el que se desarrolla la publicidad en México, hagamos un poco de historia, con datos tomados del libro *La Publicidad Mexicana*, su historia, sus instituciones, sus hombres. (69)

Juan Mejía Cole menciona como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Y alude también a los orígenes de los modernos noticieros, cuando habla del servicio de postas establecido para informar al rey de las noticias que afectaban a sus dominios; dice este autor:

"Había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés

(68 bis) Fernando Carmona, "La situación económica", *El milagro mexicano*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1970, p. 26.

(69) Editorial Demoscopia y M.P.M., México, 1971.

militar, corrían desgreñados si se trataba de una derrota, o peinados con cintas y manejando pequeñas armas cuando se trataba de una victoria. Así, el pueblo se enteraba de las noticias de interés nacional. En todos los puntos claves estaban estacionados pintores escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey." (70) Ahí tenemos el nacimiento de la comunicación de noticias y en Tlatelolco el ejemplo de los nuevos supermercados.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que les son de utilidad, como las asociaciones de comerciantes y artesanos. "Coincidieron la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio-producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad." (71) En la época colonial el registro llegó a tener 200 gremios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos. Juan Pablos llega al país en 1539, durando su monopolio de la impresión hasta 1558.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló "Re-

(70) Ibid, p. 35. (Aunque no lo aclara el autor, esta cita fue tomada de Francisco J. Clavijero, *Historia antigua de México*, Editora Nacional, México, 1970, VII libro, p. 22).

(71) Ibid, p. 54.

lación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala". Como se ve, la ignorancia y el amarillismo de la mayoría de nuestros modernos reporteros tiene su tradición.

En 1666 se publica la *Gazeta*, en 1667 *La Primera Gazeta*, en 1668 *La Gazeta Nueva* y en 1693 *El Mercurio Volante*. Durante el siglo XVIII, el periodismo mexicano no fue muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer Cronista General de la Ciudad de México y editor de la *Gazeta de México* entre 1728 y 1742, y José Antonio Alzaie, fundador del *Diario Literario* en 1768 y la *Gazeta de Literatura* (1788 a 1795); apareciendo, a principios del siguiente siglo (1805) el primer *Diario de México* ("El No. 1 del Tomo I se publicó el martes 1o. de octubre de 1805. Se editó desde esa fecha hasta el 4 de enero de 1817, excepto diez días en el mes de diciembre de 1812." (72)), el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva *Gazeta de México*, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores.

La siguiente información no es de ninguna manera exhaustiva, sólo trata de indicar algunos acontecimientos importantes en la historia de las comunicaciones en el México posterior a las luchas de Independencia:

(72) *Ibid.*, p. 75.

- El 4 de febrero de 1826 aparece *El Iris*, la primera revista ilustrada.
- En 1822 funciona en México la primera fábrica de papel, del Sr. José Ma. Manso.
- En 1841 Dn. Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor, abuela de las modernas rotativas.
- De 1847 a 1848 circula *The American Star*, el primer periódico en inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.
- Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad "definida y específica", que correspondió al diario *El Corredor del Comercio*, que cobraba "1 y 1/2 reales por ocho líneas la 1a. vez y 1 real las siguientes".
- *El Cronista de México* (1862-1867) de José Sebastián Segura y Vicente Reyes alcanza un tiraje de 8 000 ejemplares diarios y era vendido a 6 reales el ejemplar.
- La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1865.

A partir de la Independencia la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas, lo que molesta a Iturbide quien dicta, en 1821, un decreto en contra de la libre expresión, exhortando a que "en uso de la acción y voz popular, los que verdaderamente se interesen en el bien de la patria, denuncien los escritos que descubran la malignidad indicada", refiriéndose a quienes externen "...expresiones antipolíticas, subversivas, amargas, criminales, y dirigidas a

extraviar la opinión pública." (73)

Al amparo de los diarios de la época surgen figuras importantes, entre las que podemos citar a Guillermo Prieto ("Fidel"), Ignacio Ramírez ("El Nigromante"), Juan Bautista Morales ("El Gallo Pitagórico") y muchos otros, que escriben con valentía defendiendo sus ideas, a costa de su libertad y la vida misma, como Francisco Santoyo, que fue enviado a la cárcel por escribir, en su artículo "El pueblo mexicano declara a Santa Anna por supremo dictador", en 1835: "En fin, Antonio López de Santa Anna, que se titula presidente de los Estados Unidos Mexicanos y es tirano de la nación, ha atacado descaradamente los sacrosantos derechos de la libertad, pretendiendo elevar a su poder hasta la cumbre más eminente del despotismo de la manera más infame, más vil y más pérfida que pueda imaginarse." (73 bis)

Escritores liberales, conservadores, monárquicos, entablan luchas a través de las páginas de diarios como *El Tiempo*, del monarquista Lucas Alamán, *El siglo XIX*, del liberal Ignacio Cumplido o *El Omnibus*, del partido conservador que, en 1856 "aconsejó al presidente [Comonfort] un golpe de Estado como medio seguro para salvar a la República de la espantosa anarquía en que se hallaba." (74)

No podríamos citar a todos los periódicos que de alguna manera influyeron en el desarrollo y divulga-

(73) Citado por Enrique Ovarria, "Mexico Independiente", México a través de los siglos, Publicaciones Herreras, México, 1/1, Tomo IV, p. 22.

(73 bis) Ibid, p. 357.

(74) José Ma. Vigil, "La Reforma", México a través..., Tomo V, p. 160.

ción de las ideas de los diferentes bandos en pugna, sólo hemos querido dar ejemplos de un periodismo que —aun— no se encontraba bajo la presión de los presupuestos publicitarios.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose, entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más, la mayoría de las cuales no duraban más de dos o tres años.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarrillos El Buen Tono, S. A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Cia. Cervecería Toluca y México, S. A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Motezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

Estos son algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad, a partir de la tercera década de este siglo:

1921 Empieza la explotación comercial de los tu-

bos de gas neón para anuncios luminosos, (que actualmente proporcionan un sello característico e inconfundible a las ciudades del mundo occidental) en Nueva York, los cuales llegan muy poco después a México. Se empieza a grabar sonido a las películas.

1922 Ya hay en México 25 agencias de anuncios. El Gral. J. Fernando Ramírez y el técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H, transmitiendo los domingos un concierto de las 20 a las 22 hs.

1923 El 3 de abril empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de "El Universal" y "La Casa del Radio".

En este mismo año inician sus transmisiones las diisoras CYA, CYZ, CYB (de El Buen Tono, S. A.), CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (estas dos últimas del gobierno), con un capital total invertido de \$ 160 867.82, llegando a 2 300 receptores en toda la República.

Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad, dominio que no sólo permanece sino que se agudiza cada día más: "...de los periódicos principales de México y de las 4 196 pulgadas de anuncios desplegados, en dos dominicales de un día de diciembre de 1930, 2 509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1 056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos o no identificados. Los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos. Entre lo norteamericano

anunciado encontramos artículos en el siguiente orden: equipos para el hogar, principalmente radios y aparatos eléctricos; maquinaria, principalmente automóviles; cámaras, máquinas de escribir; armas de fuego; películas de Hollywood; cosméticos y jabones; medicinas de patente; ropa y textiles, medias de seda, camisas y cuellos. . . ¿no se siente uno en casa?" (74 bis)

El peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 ha cambiado, por una parte debido a nuevos patrones de consumo impuestos por la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas y los diarios de gran tiraje y la televisión y, por la otra, merced a la invasión en gran escala de capitales y técnicas del exterior que han agravado el carácter monopolístico de la economía mexicana, haciendo más agobiante el panorama de dominio extranjero, como más tarde veremos.

LA PRENSA

Mientras tanto la prensa en México se sigue ampliando y se fundan nuevos diarios, casi todos perduran hasta nuestros días, para referirnos sólo a los editados en la capital: El Universal en 1916, el Excélsior en 1917, El Universal Gráfico en 1922, El Redondel en 1926, La Prensa en 1928, El Nacional Revolucionario (más tarde El Nacional) en 1929, La Afición (deportivo) en 1930, Novedades, que se inicia como semanario, en 1935, el Esto (deportivo) en 1941, el primer roto-grabado: Ovaciones en 1947, The News (en inglés) en

1950, El Día en 1962 y en 1965 El Herald de México y El Sol de México (el primer diario en offset y color).

LA RADIO

"En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29. En este año México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D. C. Correspondieron a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión." (75)

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW, "La Voz de la América Latina desde México", con 5 000 vatios de potencia(*), siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA Victor, High Life, Cigarros El Aguila, etcétera, como se ve, todos ellos patrocinadores muy "latinos".

A partir de entonces el crecimiento de la radiodifusión ha sido espectacular:

Año	Número de difusoras
1932	49
1934	52
1935	65
1936	68
1937	70
1939	93
1943	164
1954	242
1970	517

(*) Actualmente transmite con 250 000 vatios.

En 1941 se forma la primera cadena de radio-difusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945 —nos dice Mejía Cole— existían en el país las siguientes cadenas, que ya revelan claramente la influencia extranjera en las comunicaciones:

"British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Castillo el gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.

La **Columbia Broadcasting System;** su representante era don Enrique Contel, de la XEQ.

La **National Broadcasting Company,** representada por don Otón M. Vélez, de la XEW.

La cadena XEB; gerente, André Duprat, quien comenzó con 20 emisoras y en 1945 tenía sólo 7 radiodifusoras afiliadas.

Cadena Radio Mil; presidente y gerente, José Iturbe, ligado al **Mutual Broadcasting System."**
(75 bis)

Al analizar el estado actual de la publicidad en México volveremos sobre este particular.

LA TELEVISION

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ing. Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de

(75) y (75 bis) Ibid, p. 159 y 166, respectivamente.

1950, desde la "Torre de la Lotería Nacional", inicia la operación de la estación XHTV-Canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising. Extrañas coincidencias ésas, que ligan el nacimiento de los más poderosos medios de comunicación masiva con el capital extranjero. (76)

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se transmite desde el "Parque Delta" el primer programa de la XEW-TV Canal 4 y en mayo del mismo año la estación XHGC-Canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el gran monopolio de la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, pero dominado por los lazos ocultos del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

Este monopolio de la televisión nacional es sostenido durante muchos años por influencias muy poderosas —entre las que destaca la de un ex-Presidente de la República— hasta el año de 1968, en que las presiones de otros grupos de poder (y de la opinión pública en general, que empieza a sospechar algo turbio atrás de la suspensión de concesiones para nuevos canales) realizan el milagro y el 12 de octubre se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de la XEDF-TV Canal 13, ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XHTM-TV Canal 8, ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal

(76) Hasta la fecha este canal tiene relaciones con la ABC International Televisión, Inc., quien lo "representa" en los Estados Unidos.

de televisión, el Canal 11 del IPN, que se ha dedicado exclusivamente a transmitir programas culturales y de divulgación científica; no admite anuncios comerciales, cuenta sólo con escasísimos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "televisión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; transmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación local.

En los años recientes han proliferado las repetidoras de televisión y las transmisoras locales:

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emisora "nodriza", contaba, al 1o. de agosto de 1971, con 50 repetidoras que cubren con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Cd. Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión —incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones— y entrando a 2 840 345 "tele-hogares", con 14 201 725 espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su "proyección nacional", en el "medio publicitario" por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3 300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, corres-

pondiendo a televisión el 39.8%, a radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y a anuncio exterior el 5.6%. (77)

Ahora bien, con esta visión general del desarrollo de la actividad publicitaria en el país, estamos en posibilidad de comprender mejor el estado actual de la penetración extranjera en los medios masivos de comunicación.

La influencia extranjera en la publicidad mexicana es evidente y alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos. (77 bis)

(77) Aunque estas proporciones varían según el tipo de productos anunciados, alcanzando el gasto en televisión hasta el 71.6% en el caso de jabones y detergentes o bajando hasta el 3.5 ó 4.0% en el caso de tiendas y almacenes.

(77 bis) Raúl Cremoux escribe, en relación a un programa muy popular que transmite el canal 5: "La televisión utilizada con fines de propaganda política, distanzada de entretenimiento familiar, tiene en *Misión Imposible* uno de sus mas resonantes éxitos. Esta serie nos pinta claramente cómo un medio de difusión se convierte en un electivo vehículo de adoctrinamiento al servicio de intereses ajenos al de nuestro país, ante la dulce e ingenua mirada de las autoridades supuestamente encargadas de ejercer un criterio de selección... Al final de cada capítulo, estos osados seres [los protagonistas], trepan en el primer vehículo disponible y ya camino a casa, se puede contemplar la total satisfacción de haber burlado a un gobierno extranjero. Las carcajadas ruidosas que cierran el episodio nos hacen pensar que sus manifestaciones de hilaridad son con motivo de un conocido apotegma mexicano." *Excélsior*, 5 de enero de 1972.

¿En manos de quién se encuentran los medios de comunicación en México?

José Luis Ceceña nos dice, en su libro *México en la órbita imperial*:

"El fuerte desarrollo capitalista de nuestro país en las últimas tres décadas ha propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para beneficio de las grandes empresas monopolistas, que, mediante ese instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos, como puede verse con toda claridad en la siguiente lista:

Empresa en México	Matriz
Walter Thompson de México	J. Walter Thompson, N. Y.
McCann Erickson de México	McCann Erickson Inc., N. Y.
Dillon - Coussins de México	Dillon - Coussins & Ass., N. Y.
Grant Advertising, S. A.	Grant Advertising Corp. Chgo.
Publicidad D'Arcy, S. A.	D'Arcy Advertising, S. Louis, Mo.
Young & Rubicam de México	Young & Rubicam Inc., N. Y.
Faate Cone & Belding de México	Faate Cone & Belding, N. Y.
Kenyon & Eckardt de México	Kenyon & Eckardt Inc., N. Y.
LPE - Otto - Noves Criswell	London Press Exchange y Leo Burnett
CPV Panamericana de Publicidad	Colman Prentiss & Varley Ltd.
Hoble y Asociados	Hoble Advertising
Robert Otto & Co.	Robert Otto International
Romero Lennen & Newell, S. A.	Lennen & Newell Co.
Intercontinental Advertising	Intercontinental Advertising." (78)

(Dados los cambios constantes que se efectúan en el control de las agencias, las matrices citadas por el Lic. Ceceña no corresponden a la realidad actual en

(78) José Luis Ceceña, *México en la órbita imperial*, Ediciones "El Caballito", México, 1970, p. 194.

algunos casos, por ejemplo: Panamericana de Publicidad está actualmente asociada a **Ogilvy & Mather**, N. Y., y Leo Burnett se ha asociado con **Novas**, desapareciendo **LPE-Otto-Novas Criswell**; sin embargo, la situación de control extranjero permanece invariable).

Por otra parte, las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo, formando uniones indisolubles por compromisos contraídos en los países de origen, básicamente los Estados Unidos.

En el cuadro anexo podemos observar las principales agencias de publicidad que operan en México, las cuentas que manejan y el total de su facturación en 1970.

Con el análisis de estos datos no es difícil establecer el origen de la influencia extranjera en México, no solamente en lo que concierne a las agencias publicitarias, sino a los anunciantes en general.

Por ejemplo, la Asociación Nacional de Anunciantes de México, una asociación civil creada para la "defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México", está formada por las 120 ó 130 compañías que más recursos destinan a la publicidad de sus productos. De estas empresas, aproximadamente el 70% son extranjeras, casi todas norteamericanas, pero están divididas por su importancia en el gasto publicitario, correspondiendo mayor jerarquía o influencia a las que más gastan. Los más importantes "asociados" son: Cervecería Cuauhtémoc, **Colgate Palmolive**, Cía. Hulera **Good Year Oxo**, **The Sidney Ross**, Cer-

AGENCIA

FACTURACION 1970 PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN: (81)
(millones de pesos)
(80)

1. Noble y Asociados	190	Anderson Clayton, AVON Cosmetics, Bristol Myers, Banco Nacional de México, Campbell's de México, Clairal, Cía. Huleira Euzkadi, General Foods, General Motors, Procter & Gamble, Richardson-Merrell, Suntory, La Tabacalera Mexicana.
2. Waller Thompson de México	115	Abbot Laboratories, Banco de Comercio, Celanese Mexicana, Pepsi Cola Mexicana, Ford Motor Co., Gillette de México, Kellogg de México, Kodak Mexicana, Pond's, Winston, Lever de México, Cía. Medicinal La Campana.
3. Mc Conn Erickson Stanton	103	American Express, Cernation de México, Cigarrera La Moderna, Coca-Cola de México, Colgate-Palmolive, Cía. Huleira Good Year Oxo, Cyanamid de México, Unilever, A. Johnson & Johnson, Productos Del Monte, Scheramex.
4. Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	101	Cía. Nestlé, Iberia de México, Richardson-Merrell, Productos Pepsico, Productos Vanart, Renault Mexicana, Shering Corporation, Tequila Sauza.
5. Publicidad D'Arcy	96	Bristol Myers, Clemente Jacques, Continental de Alimentos, Cigarrera La Moderna, Chicle Adams, General Pope, Gerber Products, Kimberly Clark de México.
6. Camacho y Orvañanos Publicidad	82	Cervecería Modelo, Orange Crush, Pedro Domecq, Videovox.
7. Publicidad Augusto Elias	78	Citizen de México, Colgate-Palmolive, Cía. Comercial Herdez, Philips Comercial, Revlon, The Sidney Ross, Midco, Vehículos Automotores Mexicanos.
8. Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather)	72	Admiral de México, Ansal (Yardley), Beresdorff (Nivea), Braniff Int., Cigarros El Aguila, Nestlé, Nestléby, Finis Alimentos, Home Products, Koblenz Eléctrico, Coca Cola.
9. Leo Burnett - Novas	64	Cigarrera Nacional (Philips Morris), Cía. Huleira Euzkadi, Gillette de México, Laboratorios Miles, Max Factor & Co., Productos de Maíz.
10. Doyle, Dane & Bernbach	60	Cía. Medicinal La Campana, Heinz Alimentos, Michelmax (Polaroid), Nylon de México, Seagram's de México, Uniroyal, Volkswagen de México.

(Muchas empresas reparten sus productos —y presupuestos— entre dos o más agencias, de ahí las repeticiones).

(80) Publicitas, No. 27, Ene-Feb. 1971, p. 11.

(81) Directorio de Agencias y Anunciantes. MPN. México, Octubre 1971.

vecería Modelo, Cervecería Mocetzuma, Cía. Nestlé, The Coca-Cola Export, Pepsi-Cola Mexicana, Procter & Gamble de México, H. Steele y Cía., Laboratorios Picot, Bacardí y Cía., Cía. Hulera Euzkadi, Cía. Comercial Herdez, Orange Crush de México, Cigarros El Aguila, Cía. Cigarrera La Moderna, Fábricas Automex, Ginebra Oso Negro y Anderson Clayton & Co. No hay duda respecto a qué intereses benefician más las acciones "defensivas" de asociaciones de este tipo, o acerca de quiénes controlan, a base de presión económica, la suerte de los medios masivos de comunicación.

A mayor abundamiento, veamos cuáles fueron los principales anunciantes en los Estados Unidos, por rama de actividad y a cuáles empresas dominan (o son propietarios) en México, durante 1970. (79)

Roma

Principales Anunciantes Principales Anunciantes
en los E.U. en México

Automóviles	General Motors, Ford	General Motors, Ford
Alimentos	General Foods, Kraft Co.	General Foods, Kraft, Heinz
Detergentes y Jabones	Procter, Colgate	Colgate, Procter
Tabaco	R. J. Reynolds, Philip Morris	EAT, Philip Morris
Medicinas y Cosméticos	Warner-Lambert, Bristol	Miles, Bristol, Picot
Dulces y Chicles	Wm. Wrigley, Mars, Inc.	Adams, Richardson-Merrell
Llantas	Good Year, Firestone	Good Year, Goodrich.
Licores	Distillers, Seagrams	Seagrams
Cerveza	Anheuser, Shift	Mocetzuma, Modelo
Aceite	Standard Oil, Indiana	Mobil Oil, Esso
Refrescos	Coca Cola, Pepsi Co.	Coca Cola, Pepsi Co.
T.V., Radios	RCA, General Electric	General Electric, Philips
Aviación	UAL Inc., American Airlines	Eastern, American, Western, Aeronaves
Equipos Fotográficos	Eastman, Kodak, Polaroid	Eastman, Polaroid, Agfa
Varios	Sears, Gillette	Sears, Gillette.

¿Queda alguna duda sobre la influencia extran-

jera —norteamericana— en la publicidad mexicana?

Pero no para ahí la penetración de los monopolios estadounidenses... "Los mecanismos principales [de la dominación mediante la comunicación son]:

1) las agencias de noticias, 2) las agencias de publicidad, 3) los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos." (82)

Las agencias de noticias de mayor influencia son la Prensa Unida Internacional, la Prensa Asociada y la Agencia de Prensa Francesa.

Como hemos visto, la NBC, la ABC y otras cadenas norteamericanas tienen fuertes intereses en los medios masivos de comunicación "mexicanos", tanto desde el punto de vista noticioso, como de contenido editorial de la prensa y en las programaciones de radio y televisión.

"Es del dominio público —afirma José Luis Cereña— que la televisión y la radio están dedicadas casi totalmente a los anuncios de las grandes empresas extranjeras, mixtas y algunas nacionales, y que a través del dominio de estos grandes monopolios se está influyendo muy desfavorablemente en la opinión pública por la dudosa calidad de los programas." (83) O como señala otro autor: "La gran prensa, el radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios

(82) Horacio Guajardo, "Realidad de los medios de comunicación en América Latina", Cuadernos de Comunicación Social, Escuela "Carlos Sepúlveda García", México, Julio-Sept. 1971, p. 19.

(83) Revista Siempre, No. 818, Feb. 26/1969, p. 24.

de comunicación. Y son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esa publicidad." (84)

Para terminar con este breve análisis de la influencia extranjera —norteamericana— en los medios de comunicación y la publicidad en México, permítansenos utilizar, a manera de ejemplo, la composición de los anunciantes y de la programación de la radio, la televisión y la prensa, valiéndonos de los "reportes de comprobación de comerciales de radio y televisión", de la Asociación Nacional de Anunciantes de México y de observaciones directas del autor del presente trabajo.

Un día cualquiera, del mes de octubre de 1971, la XEW Radio, la estación radiodifusora que vende más caro su tiempo de transmisión en el país, y quizá la que mayor influencia tiene sobre el consumidor, dado su alcance y su cobertura, pasó al aire —entre las 8:00 y las 20:00 hs.—, 270 mensajes comerciales, de los cuales 227 (84%) correspondieron a productos fabricados y distribuidos por compañías de propiedad absoluta o de control extranjero, siendo los restantes —apenas el 16%— de empresas mexicanas, principalmente cerveceras y servicios financieros.

En la televisión el panorama es similar: un lunes del mes de octubre de ese año (1971), según la misma fuente, los cinco canales de televisión que funcionan desde el Distrito Federal, transmitieron 647 anuncios, de los cuales 500 (el 77%) correspondieron a productos

(84) Guillermo Bonfil Batalla, "Imperialismo y cultura nacional" en *La educación, historia, obstáculos, perspectivas*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1967, p. 161.

extranjeros y el resto a productos nacionales, básicamente —como en el radio— cervezas y licores, servicios financieros, diarios (85) y algunos de campañas nacionales de la Secretaría de Industria y Comercio, el Consejo Nacional de la Publicidad, etcétera.

En relación a las revistas editadas en el país, seleccionamos un ejemplar de cada una de las cuatro que tienen mayor circulación en sus respectivos tipos (femeninas, de fotonovelas y masculinas), **Claudia**, **Kena**, **Novelas de Amor** (con 230 000 ejemplares semanarios) y **Caballero**, llegando a las siguientes cifras: 97.5 páginas de anuncios, de las cuales 82 dedicadas a la publicidad de productos extranjeros y 15.5 a nacionales, entre ellas algunas a otras revistas o publicaciones de las mismas editoriales. ¿Es posible dudar por un momento acerca de quiénes dictan la orientación ideológica, el contenido editorial de las revistas que viven de la publicidad de productos extranjeros?

Y esto es solamente en lo que se refiere a la influencia extranjera indirecta sobre las publicaciones "inexicanas", pues por otra parte, circulan en el país un sinnúmero de revistas que son de propiedad 100% norteamericana, como **Selecciones del Reader's Digest**, la de mayor circulación en la República Mexicana (y en gran parte del mundo), con más de 400 000 ejemplares mensuales; **Buenhogar**, de la Continental Publishing Company Inc., que incluso es impresa en Florida,

EU; Time International, de Time, Inc., N. Y.; **Vanidades**, de Publi-Edit, Inc., N. Y.; **Visión**, de Vision Incorporated, N. Y.; etcétera, todas ellas de línea editorial bien identificada y con una influencia indiscutible sobre millones de lectores en el país.

Pero eso no es todo; como afirma un autor ya citado: "...Los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana." (86)

En un día promedio, los canales de televisión de la ciudad de México, con gran alcance en el resto del país, transmiten alrededor de 50 horas y media, de las cuales 20 están constituidas por series filmadas en el extranjero —no es preciso decir el país de origen—; 9 horas 45 minutos se dedican a la exhibición de películas, en gran parte también norteamericanas; 7 horas 25 minutos a telenovelas, 7 horas a programas nacionales en "vivo", 4 horas 35 minutos a noticieros, y ¡1 hora 45 minutos a programas culturales y educativos!

De esta manera tenemos el cuadro completo del dominio imperialista en todos los terrenos de la vida nacional, gracias a la infiltración de los patrones de comportamiento norteamericanos en los medios de comunicación masiva. (87) Guillermo Bonfil lo resume

(86) Guillermo Bonfil Batalla, *Ob. cit.*, p. 162.

(87) Al lado de la publicidad en gran escala, utilizadora de los fuertes medios de comunicación de masas, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias

claramente en su ensayo "Imperialismo y Cultura Nacional" cuando dice:

"Para lograr la penetración cultural por conducto de los medios de comunicación para las masas se echa mano, valga recordarlo, de varios recursos: 1) la presión económica a través de la publicidad comercial, 2) el apoyo más o menos condicional de la burguesía proimperialista que posee muchos de esos medios, 3) el control de las compañías de publicidad y de las agencias de información, 4) el estímulo económico a los periodistas, caricaturistas, locutores y otros trabajadores de los medios de difusión masivos, para que se plie-

y tiangulis, el pregonero o "merolico", quien ha reinado durante muchos años en nuestros mercados; las hojas volantes, con la consabida aclaración impresa de que "no se reparten en la vía pública"; los hombres-anuncio, carteleros ambulantes que posean horas y horas a cambio de exigua remuneración, recomendando la "Fonda de doña Rosita"; las cartulinas, pizarrones y carteles, de uso tan extendido; la promoción por correo y por teléfono; los aparadores, preferidos de las tiendas de ropa y almacenes; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; los diferentes tipos de regalos, entre los que podemos destacar los carteritos de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas, todos ellos con la publicidad del "donador" impresa a una tinta o a todo color; otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, como "El Buen Tono, S. A.", que trajo a México un globo gigante para anunciar los cigarrillos Elegantes o como Cigarrillos "El Águila", S. A., que, a mediados de los sesentas, alquiló helicópteros a un costo altísimo —3 000 pesos la hora de vuelo—, para llevar a la marca Fiesta hasta los más alejados pueblos y rancherías. Aunque estos medios tienen un alcance muy limitado si se les compara, por ejemplo, con la radio o la televisión, creímos oportuno mencionarlos para dar al lector una visión más completa de la publicidad en México.

guen sumisos a los lineamientos imperialistas, y 5) la introducción de medios de difusión propios, entre los que cabe distinguir aquellos que están en manos de la iniciativa privada norteamericana y los que maneja directamente el gobierno estadounidense." (88)

LA INVERSION PUBLICITARIA

Los datos disponibles acerca de la "inversión" en publicidad en México son muy variables y, en muchos casos, hasta contradictorios. Sin embargo, después de consultar diversas fuentes, como las estimaciones de Advertising Age, la Asociación Nacional de la Publicidad, la revista Publicos, etcétera, hemos llegado a las siguientes cifras, las cuales, aunque no son absolutamente precisas, puede considerarse que se acercan bastante a la realidad:

GASTO PUBLICITARIO EN MEXICO
(millones de pesos)

1960	1 200.0
1963	1 626.0
1965	2 000.0
1966	2 312.5
1967	2 562.5
1968	3 000.0
1969	3 400.0
1970	3 850.0 (89)

De los 3 850.0 millones de pesos gastados en publicidad en 1970, aproximadamente 2 000.0 millo-

(89) Se estima que en 1971 el gasto publicitario sufrirá una disminución debido al nuevo trato fiscal de estos gastos, el cual revisaremos en el apartado 5 de esta misma parte.

nes pasaron por las agencias de publicidad y el resto fue manejado directamente por las empresas anunciantes.

El gasto en "medios publicitarios" fue cercano a los 2 100.0 ó 2 200.0 millones de pesos, distribuidos de la siguiente manera:

T. V.	44%
Radio	30%
Prensa	19%
Cine	6%
Anuncio	
Exterior	1%
	100.0%

incluyendo los gastos de producción de comerciales para cine y TV y pago de "talento artístico".

Es decir, casi 4 000.0 millones de pesos fueron utilizados para condicionar la conducta de los mexicanos que tienen algún poder de compra y hacerlos desear productos innecesarios, siguiendo las normas de consumo norteamericanas, con técnicas de comercialización importadas de los EU (por las que además hay que pagar como "ayuda técnica") y con el fin evidente de mantenerlos compitiendo por niveles de consumo convenientes al imperialismo, por medio de la manipulación del —así llamado— "efecto demostración".

Del total de los recursos que manejaron las agencias de publicidad, a las 49 más importantes —como vimos, casi todas norteamericanas— les fueron asignados cerca de 1 600.0 millones de pesos, con lo

que el poder y la influencia de estas agencias sobre los medios de comunicación de masas adquieren proporciones alarmantes.

En nuestro apartado anterior analizamos de dónde salen esos recursos y cuáles son los principales anunciantes en México, los que siguen instrucciones directas de su casa matriz al asignar el monto de su presupuesto publicitario. Este es muy variable, según la rama de que se trate, sin embargo, "... el gasto total en publicidad de todas las compañías americanas [y sus filiales en el extranjero] son, hoy en día, cerca de la mitad del beneficio neto reportado y están cerca de igualar el total de dividendos pagados [y] ... en el campo de bienes de consumo, los gastos en publicidad frecuentemente representan la tercera, segunda o (en pocos casos) el más importante renglón del presupuesto de la corporación." (90)

En México la tendencia es similar y baste mencionar a Colgate-Palmolive, S. A., que gastó, en 1970, más de 150 millones de pesos en publicidad: ¡casi el doble de su capital social, que era de 84 millones de pesos!

Lo anterior da una idea bastante clara de la importancia de la publicidad en la existencia misma de las empresas productoras de bienes de consumo y en la inversión en general.

Ahora bien, todos estos recursos destinados a la expansión del mercado, ¿a quién benefician? ¿a dónde van a parar? La respuesta es simple: por un lado

a las empresas mismas al aumentar la demanda de sus productos y permitirles conservar su dominio sobre el mercado; a las agencias de publicidad que reciben los beneficios a través del conocido "15%" sobre la facturación total —en la cual funcionan simple y llanamente como intermediarios—; y por otro lado a la oligarquía "mexicana" proimperialista, propietaria —o prestanombres del capital extranjero— de los medios de difusión, al servicio incondicional de la publicidad.

Y ¡vaya si se benefician!, puesto que no hay ningún reglamento que les impida fijar las tarifas a su entera satisfacción; muy al contrario, el artículo 53 de la "Ley Federal de Radio y Televisión" a la letra dice: "La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público", y el artículo 54: "La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas." ¡Qué hermoso ejemplo de patriotismo y democracia de un gobierno que defiende tan celosamente a la nunca bien ponderada "iniciativa privada"!

He ahí el origen del encarecimiento de los servicios publicitarios en el país. El siguiente cuadro nos muestra la elevación de costos que han sufrido los diferentes "medios publicitarios" en los últimos años:

Tendencia de los costos de los medios publicitarios en México.

(Base: 1965 = 100%)

	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Radio	103.2	111.0	115.3	119.0	129.3	133.2
Televisión	114.0	132.9	171.7	193.9	220.9	231.1
Diarios	109.3	119.0	126.8	129.3	133.1	133.1
Revistas	101.2	122.5	141.8	162.3	162.3	162.3
Cine	100.0	100.0	112.0	112.0	112.0	112.0

Fuente: Departamento de Investigaciones de Panamericana de Publicidad, Octubre de 1971.

¡Un aumento del 131.1% en los costos de televisión y en sólo seis años! (Sin menosprecio a los nada deleznable incrementos de 33 y 62% en otros medios).

Desde luego, las empresas no han dejado de anunciar sus productos ni han reducido sus presupuestos por el simple hecho de que los costos suban. Estas variaciones han venido a contribuir a la elevación del nivel general de precios o bien a la disminución del "nivel general de calidad", al utilizar materias primas más baratas que compensen el aumento de otros factores del costo de venta y distribución.

Con libertad absoluta para fijar las tarifas de publicidad al antojo de los propietarios, con la única condición de tener el suficiente rating para hacer sus "vehículos publicitarios" (91) deseables a los anun-

(91) Vehículo publicitario se llama a cada una de las estaciones televi-

ciantes, la radio y televisión en México —y los otros medios también— han despertado la ambición de quienes buscan influencia y ganancia fácil y sin grandes riesgos, sin importarles a qué intereses puedan servir.

Y como sucede en todos los ámbitos de la economía nacional, los medios de comunicación de masas se han concentrado en manos de unos cuantos privilegiados pertenecientes a la oligarquía nacional y que en no pocas ocasiones funcionan como simples prestanombres del capital imperialista.

En mayo de 1971 existían en México 53 estaciones televisoras comerciales, 518 radiodifusoras AM y 54 FM, 252 periódicos, 124 revistas comerciales y 191 especializadas, 14 compañías de cine y 42 empresas de anuncio exterior. La televisión, el medio de comunicación de masas más importante, tanto por su difusión como por su influencia en amplios sectores de la población, está concentrado en tres poderosos grupos de la burguesía nacional, aunque ligado en muchas —y a veces muy ocultas— formas con el capital internacional:

- 1) Telesistema Mexicano y Televisoras de Provincia, del grupo Alemán-Azcárraga-O'Farrill, quienes cuentan con 34 emisoras en la República, además de 31 repetidoras de sus canales que transmiten desde el D. F. (23 repetidoras para el canal 2, 6 para el canal 4

soras, radiodifusoras, cine, cartelera, etc., las cuales reunidas forman los "medios publicitarios" televisión, radio, prensa, etc., es decir, el "medio radio" está formado por tantos "vehículos" como estaciones transmisoras haya.

y 2 para el canal 5). Es importante hacer notar que el canal 2 de televisión utiliza a algunas emisoras locales como repetidoras, llegando a encadenar diariamente a 50 canales en el país, con los cuales —como ya observábamos en el apartado anterior— alcanza al 90% de los hogares con televisión que existen en la República.

- 2) Televisión Independiente de México y Telecadena Mexicana, del "grupo Monterrey", una de las asociaciones de capital con mayor influencia en todos los aspectos de la vida nacional, con inversiones cuantiosas en los más diversos sectores y que recientemente empezó a competir también por la posesión de este importante medio de comunicación. Esta competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se ha manifestado con mayor intensidad en los últimos tres años, aunque se inició desde el momento en que se presentaron las solicitudes para un nuevo canal de televisión en el D. F., tratando de romper la hegemonía del monopolio encabezado oficialmente por los Azcárraga-O'Farrill.

Comentábamos en páginas anteriores que la influencia de Telesistema Mexicano y sus "padrinos" ocultos, consiguió impedir durante años la concesión de nuevos canales de televisión, pero por fin, en 1968 y 1969, se entabló la lucha a muerte entre los dos más poderosos grupos en los medios de comunicación.

Actualmente Telecadena Mexicana y TIM po-

seen 16 televisoras en el país, además de otras 5 repetidoras, con las cuales ha comenzado la competencia a nivel nacional en contra de Telesistema Mexicano y Televisoras de Provincia. (92)

- 3) El tercer grupo dentro de la televisión mexicana está encabezado oficialmente por Francisco Aguirre, el cual tiene la concesión del canal 13, que trasmite desde el Distrito Federal y es el "patito feo" de la televisión en México.

A pesar de que la concesión fue obtenida antes que la del canal 8, quizá por falta de apoyo financiero o de interés de sus propietarios, ya que su principal fuente de ingresos está en la radiodifusión, este canal se

- (92) Las armas de que se valen ambos contendientes son muy variadas, desde el soborno a elementos encargados de la elaboración de las mediciones de audiencia (ratings) para aparecer más atractivos a los anunciantes y restar en esa forma ingresos al competidor, propiciar la fuga de "talento artístico" (actores, escritores, cantantes) y técnicos, por medio de cuantiosas sumas y canongas especiales a quienes abandonen un canal por el otro, hasta el ofrecimiento de tarifas y descuentos "confidenciales" a los anunciantes, como lo ha estado haciendo Telesistema en los últimos meses, al ofrecer hasta el 20% de bonificación en tiempo comercial por cada millón de pesos que gaste el anunciante en el canal 2, CON LA CONDICION DE QUE NO SE ANUNCIE EN EL CANAL 8, a lo que este último respondió concediendo tiempo comercial GRATUITO en proporción a los compras que el anunciante hiciera en CUALQUIERA de las industrias del "grupo Monterrey", como empaques de cartón, vidrio, etcétera —a pesar de que la ley lo prohíbe expresamente— y entregando costosos presentes a los gerentes de publicidad de las empresas y "jefes de medios" de las agencias para granjearse su simpatía y los presupuestos que ellos manejan.

ha tenido que conformar con las migajas de los presupuestos de publicidad que les dejan los grandes colosos de la televisión. Su programación es débil y está constituida exclusivamente por la repetición de películas y series filmadas que ya vieron pasar sus mejores épocas, cuando se transmitieron por los canales de Telesistema, por lo cual ya no atraen al auditorio, ávido de cosas nuevas y producciones espectaculares. El poco auditorio que le conceden los ratings lo hace poco atractivo para los grandes anunciantes que quieren llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales en el menor tiempo posible. Si sumamos a lo anterior el hecho de que su alcance se limita a algunas áreas del Valle de México, ya que no cuenta con repetidoras, encontramos el por qué este canal —hasta ahora— no ha entrado de hecho a la competencia.

Y decimos hasta ahora porque en los últimos meses corrió el rumor de que el canal 13 se convertiría en el canal del gobierno, rumor que parecía muy bien fundamentado, debido a la conocida tendencia de los "gobiernos revolucionarios" a la fabricación de milagros reviviendo cadáveres de empresas improductivas. Sin embargo, en los últimos días del mes de diciembre se callaron de una vez por todas esas versiones, al hacerse el aviso oficial, publicado por Excélsior el domingo 2 de enero de 1972, de que "... con una aportación inicial de doscientos millones de pesos, un grupo de empresarios regiomontanos

acaban de ingresar en calidad de accionistas al Canal 13 de televisión... [y]... su meta principal será la de lanzar a esa televisora a la competencia «en proyección nacional», mediante la instalación de cincuenta nuevos canales que cubrirán todo el país." (93)

¿Quiénes son esos misteriosos accionistas con los recursos necesarios para competir contra los poderosos "medios" establecidos? Hasta ahora nadie lo sabe. Lo cierto es que la suerte está echada y pronto los televidentes podrán ver los mismos anuncios por 50 televisoras más.

En cuanto a los otros medios de comunicación, el panorama es similar. Sería muy extenso —y no es el objetivo de este trabajo— enumerar a cada uno de los grupos a los que pertenecen todas las estaciones radiodifusoras, los diarios y revistas, las cadenas de cine y las compañías de anuncio exterior que existen

(93) Raúl Viçyra, *Excélsior*, enero 2 de 1972, p. 26-A.

Posteriormente, en el mismo diario, Eduardo Lizalde, director general del Departamento de Radio, Televisión y Grabaciones de la UNAM, declaró que dicho canal 13 siempre sí había sido adquirido por el Estado, lo cual fue, a su vez, desmentido por Francisco Aguirre Jr., a cuya familia pertenece el canal en disputa. A los pocos días, Álvarez Acosta comunicó a la prensa que SOMEX había comprado "un paquete de acciones" del multicitado canal 13, sin especificar el monto de la inversión y Raimunda Ramos hizo declaraciones en las que "ni afirmó ni desmintió la versión publicada en ese sentido"... Lamentamos no poder proporcionar una información definitiva sobre la "operación canal 13", pero el tiempo apremia y este trabajo debe ser impreso.

en México. Bástenos mencionar que las 518 radiodifusoras AM están manejadas por 18 "cadenas" que se encargan de vender el tiempo a los anunciantes —la mayoría de las cuales tiene sus oficinas matrices en el D. F.—, siendo las principales:

Radiodifusoras Unidas Mexicanas, con 98 estaciones AM y 9 FM; en todo el país; Manuel Guillemot, presidente.

Red RPM (División de Radio Programas de México) con 76 AM y 1 FM, dirigida por Clemente Serna Martínez y Clemente Serna Alvear, con las siguientes filiales: Arte Radiofónico de México, S. A. (producción, grabación y venta de programas para radiodifusoras); Radio Televisión de México, S. A. (venta de programas y tiempo); TV-Grabaciones de México, S. A. (servicios de radio para agencias y anunciantes).

Radio Cadena Nacional, con 51 AM y 1 FM, dirigida por Rafael Cuiberto Navarro.

Radiodifusoras Asociadas, con 49 AM, dirigidas por la familia Laris Iturbide.

Radiodifusoras Mexicanas, con 46 AM y 2 FM, dirigida por Antonio Gómez Obregón.

Es decir, más del 60% de la radiodifusión en México es controlado por cinco pequeños grupos que imponen una mordaza a la libre información, puesto que su principal interés es obtener la mayor cantidad posible de anunciantes "fuertes", para lo cual se vuelve necesario silenciar las noticias o comentarios que puedan perturbar el suave desarrollo de la "libre empresa".

Respecto a la prensa, la situación es tanto o más

grave: la censura puede implantarse con mucho mayor eficacia, aunque esto no siempre o pocas veces es necesario: debido a que la política editorial está previamente establecida por los directores y dueños de diarios y revistas, concentrados también en pequeños círculos detentadores del "4o. poder", la práctica más común es la "autocensura".

Los 252 periódicos (112 diarios) que existen en el país son controlados por ocho cadenas, las más importantes son:

Lemus, Representaciones Periodísticas, con 66 periódicos en la provincia, cuyo espacio publicitario es manejado, desde el Distrito Federal, por la familia Lemus Orozco Díaz.

Cadena García Valseca, con 37, cuyo propietario es José García Valseca.

Prensa Nacional Asociada, con 23, dirigida por Salvador Ortega Sánchez y

Enríquez Simoni Perea, con 14, dirigida por Guillermo Enríquez Simoni y Héctor Manuel Perea.

A excepción de la Cadena García Valseca, las demás cadenas sólo representan a los periódicos y a las radiodifusoras en cuanto a la venta de espacio y tiempo se refiere, y se desconoce qué tipos de lazos los unen con grupos financieros e industriales, sin embargo, ya hemos visto antes la importancia que tiene la publicidad en los ingresos de estos medios, con lo que no es necesario mayor malicia para saber quiénes controlan su línea editorial y programación.

Asimismo, existen en el país 11 noticieros cinematográficos, de los cuales cuatro (**Tele-Revista**, **Cine Ver-**

dad, Noticiero EMA y Cámara) pertenecen a los Barbachano Ponce —íntimamente ligados al "grupo Monterrey"—; cinco compañías dedicadas a la producción y exhibición de "Cine minutos" (la más importante también pertenece a los Barbachano), y una que se encarga de la publicidad con "placas fijas" y 38 compañías de anuncio exterior, que manejan las 7 000 carteleras y anuncios luminosos (aproximadamente) en toda la República.

¿Por qué el interés de nuestra burguesía dominada y sus patricios imperialistas en concentrar la mayor cantidad de medios de difusión?

Si no fuera suficiente la obvia necesidad de su control monopolístico sobre ellos, como resultado mismo de las reglas del juego capitalista, bastaría con saber que es uno de los negocios que más satisfacen su ambición de lucro. Manejando cientos de millones de pesos anualmente, la inversión requerida es mínima para la obtención de beneficios desproporcionados, puesto que "... se estima que el capital social conjunto de las empresas emisoras: productoras y agencias de publicidad que se mueven en torno a la radio y la televisión mexicana es de [sólo] 450 millones de pesos, aproximadamente." (94)

Y con esa inversión, ya amortizada quién sabe cuantas veces, manejaron en 1971 más de 1 500 millones de pesos, que fue lo gastado por los anunciantes en la radio y la televisión durante ese año. Es

(94) José González Pedrero, "La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas", *Los medios de comunicación de masas en México*, UNAM, México, 1969, p. 72.

obvio que es una razón de bastantes pesos, suficiente para comprender la preocupación de la burguesía monopolista de sacrificarse en aras de las "ciencias de la comunicación."

Algo sobre la propaganda. Parecería que con los datos anteriores tendríamos un panorama definido de la importancia de la "inversión" publicitaria en el país, pero no es así. Todas las cifras anteriores corresponden exclusivamente a los recursos destinados a la publicidad propiamente dicha, a lo gastado por las empresas privadas —de lo que el 80% aproximadamente corresponde a consorcios internacionales— en promover la venta de los artículos que fabrican. En ellas no están incluidos los gastos encaminados a "influir, con fines ideológicos, el comportamiento humano", es decir, la propaganda.

Es de dominio público que el gasto del gobierno mexicano —y de otros gobiernos interesados en la subordinación ideológica del pueblo— son cuantiosos, pues su presencia se hace sentir en la prensa diaria, en la radio y la televisión, en los muros y carteleros y en los cientos de folletines y revistas "fantasmas" editados por generales, diputados y burócratas —como Gobierno, Aviación y Turismo, Armas, Realidades para mencionar algunas— dedicadas exclusivamente al elogio desmedido, y no pocas veces ridículo, de los más pequeños actos de los funcionarios del gobierno, con la esperanza de obtener algunos mendrugos del "banquete de la revolución", además de las publicaciones oficiales del PRI, idearios, etcétera.

El gasto en propaganda en el país es poco menos que imposible de cuantificar, puesto que la mayoría de las partidas dedicadas a ella son encubiertas con

un vergonzoso y pesado manto de silencio. ¿Cómo calcular el monto de las "iguales" que reciben tantos periodistas a cambio del servicio incondicional que prestan a las diversas secretarías y empresas descentralizadas y a sus funcionarios, grandes y pequeños? (95) ¿Cuántas líneas ágata están escritas atendiendo estrictamente a las convicciones y sinceridad de sus autores y cuántas buscando solamente la aprobación —y la recompensa— del funcionario elogiado?

¿A cuánto asciende el caudal de recursos que no expresan otra cosa que la corrupción que se mueve en los medios de comunicación de masas del país? Nadie lo sabe, y sin embargo no podemos dejar de tomarlo en cuenta, puesto que forma parte de los gastos de propaganda, en los que los "medios publicitarios" juegan en forma impecable el papel de manipulación ideológica que se les ha asignado.

Lo que sí sabemos a ciencia cierta es que el gobierno mexicano, de acuerdo con las leyes, tiene el derecho a utilizar el 12.5% del tiempo de transmisión de todas las estaciones de radio y televisión del país,

- (95) Renato Ledesma nos dice, en el capítulo "La Corrupción en la Prensa" del libro *La Corrupción*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1969, p. 58: "Es ya asentada y admitida jurisprudencia que las oficinas de prensa de todas y cada una de las dependencias burocráticas oficiales, semioficiales y descentralizadas cubran a los reporteros de la fuente una determinada suma mensual —el consabido sobrecito—, de acuerdo con el prestigio personal del reportero o redactor y la importancia del periódico a quien sirve, lo que de hecho constituye un subsidio a los periódicos en la forma de complemento a los sueldos —por lo común insuficientes— de sus reporteros y personal de redacción." Y lo mismo sucede con los comentaristas de la radio y la televisión, sólo que, como su difusión es mayor, éstos son más "caros".

sin ninguna restricción en cuanto a contenido de los programas transmitidos.

El objetivo de la ley es, teóricamente, el compensar en alguna forma los efectos de una programación hecha exclusivamente para "divertir" dotándola de algún contenido educativo. Para lograrlo se creó la Comisión Nacional de Radiodifusión, organismo oficial que regula el tiempo de transmisión correspondiente al gobierno. ¿Ha cumplido su misión dicho organismo? Si analizamos un poco lo que ha hecho en el tiempo que tiene de fundado, nos encontramos con que —salvo las clases por radio y televisión, planeadas por cualquiera menos por expertos en educación— se ha limitado a la exhibición de series filmadas pseudoculturales y viejas películas —casi todo esto extranjero— a las que se les ha colgado la etiqueta de "Cine de Arte" y que se transmiten en un horario que sólo puede contar con un auditorio de desempleados, que no tienen que trabajar al día siguiente.

Pero en esas transmisiones no se utiliza todo el tiempo disponible. (95 bis) Otra parte es usada en mediatizar al pueblo mediante la divulgación de desfiles, informes presidenciales y secretariales y paradas

- (95 bis) Los últimos días de enero de 1972, algunos funcionarios declararon que "el 12.5% de transmisiones de televisión de todos los canales, que pertenecen al gobierno, no se alcanzará este año" (Raimundo Ramos), "solamente se utiliza en la actualidad el 6% y que paulatinamente se irán aumentando los programas", o bien que "no se dispone de todo el material que se quisiera para el efecto" (Alvarez Acosta); "es alentador que el régimen por medio del secretario de Comunicaciones, ingeniero Méndez Docuero, manifiesta sus planes para la utilización total y debida del

militares y deportivas; para mostrar lo poderoso que son los gobiernos revolucionarios y la fidelidad absoluta del ejército y la burocracia que los respaldan; difusión de las entrevistas de nuestros altos funcionarios con representantes de otros países, lo que comprueba la limpieza de la política de "no intervención y autodeterminación de los pueblos" y el respeto y admiración que se nos dispensa en el exterior; de discursos y declaraciones constantes sobre la "firmeza del peso mexicano" y los beneficios que nos acarrearán las crisis, la inflación y los demás problemas del mundo capitalista. Es abrumador el despliegue que hacen los medios informativos para convencer al pueblo de que, pase lo que pase, México será siempre, como dijera Díaz Mirón, de las "aves que cruzan el pantano sin manchar sus alas", y, en fin, de "campañas ciudadanas" que se repiten **ad infinitum** tratando de convencer a los radioescuchas y teleespectadores de que lo único que necesitan para elevar su nivel de vida es "capacitarse con nuevos conocimientos" —puesto que "tú puedes"—, o de que el principal problema del país es "poner la basura en su lugar", no desperdiciar el agua, hacer la prueba de la jabonadura en los tanques de gas doméstico o combatir el contrabando en pequeña escala.

12.5" y que "es urgente abordar de inmediato las tareas de coordinación para acabar con la anarquía de actividades desarrolladas por diversas dependencias, entre ellas la Comisión de Radiodifusión, subsecretaría de Radiodifusión, Dirección de Audiovisual, Canal 11, C.E.M., P.A.E. y los circuitos cerrados de instituciones educativas" (Benjamín Trillo).

Es decir, se continúa la "mexicana" actitud de fulminar a los problemas con declaraciones.

En mucho de esta manipulación demagógica se utilizan equipos, tiempo, técnicos y talento que resultan realmente onerosos a la sociedad, en tanto que su actividad no responde a necesidades sociales.

Como decíamos, es difícil calcular el gasto realizado en propaganda, pero las estimaciones más conservadoras hacen llegar las cifras a 100 ó 200 millones de pesos anualmente, aunque debemos tomar esa información con suma reserva, pues la cantidad se elevaría en gran medida si tomáramos en cuenta los convenios con los medios de difusión a cambio de no pago de impuestos, multas, cuotas del IMSS o los presupuestos de las oficinas y direcciones de Prensa y Relaciones Públicas de cada secretaría, organismos descentralizados y de participación estatal.

Si bien esas cantidades constituyen un tremendo desperdicio, no hay que olvidar que se trata de gastos propagandísticos que podríamos llamar de "mantenimiento", más o menos uniformes a lo largo de cada sexenio; hay que tener muy presente que cada seis años, desde antes de conocer el nombre del "ungido" y durante la campaña presidencial, el gasto en propaganda se eleva a dimensiones insospechadas, pues en esa cuenta debemos incluir —aparte del costo de los medios masivos de comunicación, que se desatan con toda su potencia alrededor de la figura del "nuevo líder"— (96) el acarreo de campesinos y obreros que espontáneamente van a manifestar su adhesión al "me-

(96) Jorge Carrión, en la sección "Retablo de la Política «a la Mexicana»" del libro *El Milagro Mexicano*, nos dice, al referirse al nombramiento del Lic. Echeverría como candidato oficial: "La ficción se escenificarla estruendosa y publicitariamente. La militancia de los medios de difusión, electrónicos y periodísticos estaba subsidiada. En el meco-

jor hombre que ha dado la revolución", la decoración de los escenarios donde se representará, siempre con el mismo script, las conmovedoras escenas de fervor patrio, el hospedaje, alimentación y demás servicios que requiere la caravana sexenal de periodistas, jilgueros, políticos y espontáneos de oficio, y muchísimos gastos más que se pierden en los intrincados laberintos de la contabilidad del partido oficial, encubiertos por oscuras maniobras y autorizaciones secretas, sin que haya ni la más remota posibilidad —mientras detente el poder— de conocer ni el origen ni el destino que le da a los ingresos que recibe.

Durante la gira del Lic. Echeverría, un periodista sueco —comenta Jorge Carrión— hizo ascender el costo de la campaña electoral a 500 millones de pesos, "sin embargo, es tan ostensiblemente dispendiosa que en el ánimo de la mayoría de los mexicanos la cifra dada... resulta más bien pequeña." (97 bis)

Esto que solamente es un aspecto más del problema de la propaganda en México, en realidad está estructurado por las reglas del juego del sistema capitalista y no es posible definir claramente sus límites.

nismo de esa militancia intervienen la alianza de clase de los magnates de los medios de difusión electrónica y la prensa; la complicidad sabiamente manejada y el chantaje dosificado por los empresarios renuentes a publicar aquello que previamente ponen bajo la censura del gobierno, como medio de engordar las generosas aportaciones oficiales a la prensa "independiente" y a la vez de mostrar cuán diligente se es para defender al gobierno. Se trata de una mezcla de chantaje y oficiosidad aceptada y pagada por el gobierno con evidente complacencia." p. 165.

(97 bis) Citado por Jorge Carrión, *Ibid.*, p. 220.

"El fenómeno publicitario de la campaña del PRI —dice Jorge Carrión— manifiesta por otra parte: 1) la paradoja de un país en que la inmensa mayoría carece de lo necesario para vivir, y los llamados índices de saturación del consumo existen únicamente en las estadísticas mientras en los estómagos pervive el hambre, pero que sin embargo está intervenido y coaccionado por un poderoso monopolio de publicidad norteamericano que estimula con fines de lucro y por todos los medios, la venta de mercancías de cualquier índole: indispensables, suntuarias, políticas e ideológicas; 2) la imagen publicitaria —anticomunista y policiaca— que se transmite a México no sólo con propósitos de venta, sino para deformar culturalmente, y 3) la identidad de clase y afinidad de ideología de los grandes capitalistas extranjeros y sus aliados burgueses, y testaferros mexicanos, con el grupo gubernamental que defiende los intereses de aquéllos y propende cada vez más a evitar cualquier contradicción entre unos y otros mediante la política de creciente supeditación al dominio económico norteamericano." (97)

MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROCESO DE URBANIZACION

"América Latina está en camino de constituirse como una sociedad predominantemente urbana, en cuanto las mayores proporciones de población activa se han transferido del campo a las ciudades y en cuanto las tasas de crecimiento de la población urbana se estiman en 6 ó 7% en el periodo de 1960/1970 y las de crecimiento en las zonas rurales en cerca del 1% anual." (98) Con ligeras variaciones, la anterior afirmación es válida en el caso de México, como se resume en las siguientes líneas: "Los últimos censos muestran que la tasa anual de crecimiento de la población rural sólo es de 1.8%, pero la urbana alcanza casi 6% anual, tasa que es aún mayor en algunas ciudades en intenso proceso de expansión." (99)

Esta tendencia de la población a agruparse en grandes núcleos urbanos, ha modificado substancialmente la composición del mercado interno al concentrar a millones de consumidores en áreas relativamente pequeñas, facilitando la distribución y promoción de las ventas de las más diversas mercancías y servicios.

Esta situación es particularmente importante desde el punto de vista del presente trabajo, puesto que los

(98) Antonio García, *La estructura del atraso en América Latina*, Ed. Pleamar, Buenos Aires, 1969, p. 254.

(99) Fernando Carmona de la Peña, *Dependencia y cambios estructurales*, UNAM, México, 1971, pp. 225-226.

medios de comunicación masiva —o "medios publicitarios"— basan su desarrollo en la cantidad de tele-espectadores, radioescuchas o lectores que puedan ofrecer a los anunciantes, de tal suerte que la publicidad mexicana se ha concentrado en las grandes ciudades, que son las que brindan mayores beneficios tanto a las empresas productoras como a los vehículos publicitarios en sí. (100)

El rating —o porcentaje de radios o televisores sintonizados en determinada radiodifusora o televisora, a una hora dada— es la medida en la cual se basan todos los anunciantes y/o departamentos de "medios" de las agencias de publicidad para "comprar tiempos" para transmitir sus anuncios. (Esa es la razón por la cual le hemos dado tan poca importancia a la potencia de las emisoras, pues a cualquier anunciante le interesa más una de 1 000 vatios, pero situada en una gran ciudad, que una de 100 000 instalada en una región poco habitada o donde su "señal" no pueda rebasar un área muy pequeña por obstáculos naturales que impidan su clara recepción).

Dicho de otra manera, las emisoras de radio o T.V. no venden su tiempo de transmisión en sí, lo que promueven y hacen resaltar en todas las formas posi-

(100) Horacio Guajardo comenta, en su artículo "Realidad de los medios de comunicación en América Latina": "Hay sin duda en Latinoamérica un pronunciado grado de concentración de los mensajes de los medios masivos de comunicación en las ciudades, principalmente en las más grandes. Esto es así particularmente en el caso de diarios y revistas, más aún en la televisión. En modesta escala el cine llega a zonas no urbanas y sólo la radio tiene índices altos de difusión en zonas rurales." Cuadernos de Comunicación Social, julio-septiembre 1971, p. 15.

bles es el número de consumidores potenciales a los que llegan, calculados a través de las mediciones de auditorio. El **rating** viene a ser, a la radio y teledifusión, lo que la circulación certificada a la prensa. He ahí la importancia que la concentración urbana tiene para la publicidad.

Desde el punto de vista del comprador de medios, el **rating** es el argumento más contundente para convencer al cliente de que la compra de una radiodifusora X, en donde cuesta 100.00 pesos el spot de 30 segundos, es mejor que la de la difusora Y, en donde por el mismo tiempo hay que pagar 50 pesos, puesto que la primera tiene un auditorio promedio (**rating** promedio) de 100 000 radio-hogares, mientras que la segunda dispone de una audiencia de 40 000. Es decir, la X tiene un "costo por millar" de \$1.00 y la Y de \$1.25, lo cual convierte a esta última en una mala compra comparativamente.

Muy someramente, ése es el mecanismo que se sigue por lo regular, al decidir el destino de los presupuestos publicitarios en la "compra de medios".

Para fines ilustrativos, el siguiente cuadro nos muestra, con cifras reales, los límites en que se mueven los "costos por millar" de los principales medios publicitarios en la república mexicana, según cálculos de la agencia "Panamericana de Publicidad", hechos con base en las tarifas de octubre de 1971:

COSTOS POR MILLAR DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA REPUBLICA MEXICANA (pesos)

	DISTRITO FEDERAL	GUADALAJARA MONTERREY	INTERIOR
RADIO (SPOT 30")			
Costo por millar de "radiohogares"	1.50 a 20.00	2.63 a 26.00	2.50 a 76.00
TELEVISION (SPOT 30")			
Costo por millar de "TV-hogares"	13.38 a 41.75	16.13 a 23.63	16.13 a 158.75
PERIODICOS (1/4 pág. B y N)			
Costo por millar de ejemplares	12.00 a 84.25	23.63 a 48.50	41.88 a 149.25

N A C I O N A L

REVISTAS (1/4 pág. blanco y negro)	
Costo por millar de ejemplares	6.38 a 41.13
CINE (SPOT 60")	
Costo por millar de personas	16.38 a 47.00

Como podemos observar claramente, los costos por millar del interior del país son más altos, en promedio, que los del D. F., Guadalajara y Monterrey, las ciudades con mayor población y, como veremos enseguida, las que pueden ofrecer un mayor auditorio, puesto que cuentan con la gran mayoría de hogares con radio y televisión. (101)

Puede resumirse el impacto del proceso de urba-

(101) La comparación entre el D. F. y Guadalajara-Monterrey en los casos de periódicos y TV resulta engañosa, debido a que en el caso de los periódicos el costo es mucho más alto porque los del D. F. tienen más páginas y hay algunos más caros por ser impresos a color; y en la TV están considerados los canales "nacionales" (2 y 8), lo que altera los costos por millar al usarse en los cálculos sólo el auditorio de la capital y no el de su alcance total.

nización para la publicidad, en los siguientes puntos:

1) hay en México una fuerte tendencia de la población a desplazarse del campo a las zonas urbanas, lo que, aunado al crecimiento natural de las mismas, ha dado lugar a la creación de enormes ciudades, en donde se concentran la mayoría de industrias y servicios;

2) la distribución de la riqueza y el ingreso muestra enormes desigualdades entre las diferentes clases sociales, regiones y ciudades, pero es particularmente desproporcionada entre la población urbana y rural, como lo muestra el hecho de que "los moradores en localidades de menos de 2 500 habitantes en 1963 recibían, según el Banco de México, un ingreso promedio de 126 pesos mensuales **por persona**, casi cuatro veces menos que los de localidades de más de 500 000 habitantes (484 pesos)." (101 bis)

3) esto ha ocasionado una distorsión del mercado interno, al constituirse las ciudades como los principales centros de consumo hacia los que se orientan las mayores proporciones de bienes y servicios. En el año de 1966, las 55 ciudades más importantes de la República, con el 60.61% de la población urbana total, absorbieron 91.29% de los artículos de consumo durable y el 79.30% de los de consumo inmediato, es decir, el 85.30% del consumo nacional. Dentro de estas ciudades, el Distrito Federal acusa una mayor desproporción, pues con el 25.34% de la población urbana total consume el 42.63% de bienes duraderos, el 27.84%

de artículos de consumo inmediato, con un promedio general de consumo del 35.24%. (102)

4) las ciudades son, pues, gigantescos mercados por cuya conquista luchan los consorcios internacionales y su aliado incondicional: la patriótica y desinteresada iniciativa privada mexicana.

5) en esta lucha monopolística los medios de comunicación masiva al servicio de la publicidad, juegan un importantísimo papel como instrumentos de condicionamiento y ampliación de la demanda, y se han concentrado precisamente en las ciudades, que es donde pueden lograr sin grandes esfuerzos sus ambiciones de lucro.

En el cuadro siguiente podremos observar con claridad la relación que existe entre la concentración demográfica y los medios publicitarios, tanto en lo que toca al número de emisoras de radio y TV, como a la cantidad de hogares con radio y/o televisión en las 60 principales ciudades del país:

(102) Fuente: Marynka Olizar, *Gula a los mercados de México*, México, 1968, p. 249. Las cinco principales ciudades del país —excluyendo a Ciudad Juárez, que presenta características muy especiales, por su condición fronteriza— tenían en ese año (1966) el 36.78% de la población urbana total y consumieron el 58.08% de los bienes duraderos, el 42.59% de consumo inmediato, o sea el 50.35% del consumo total de la República. Los datos anteriores ilustran, de paso, la gran concentración en el D. F.

**NUMERO DE EMISORAS Y ESTIMACION DE HOGARES CON RADIO Y
TELEVISION EN LAS PRINCIPALES CIUDADES**

— 1970 —

CIUDAD	No. de emisoras (2)		Total de hogares (3) (en miles)	% del total (4)	
	Radio	T.V.		con radio	con T.V.
Cd. de México (1)	43	5	1581.7	94.6	73.0
Guadalajara, Jal. (1)	27	2	275.4	87.4	44.0
Monterrey, N. L. (1)	19	4	218.0	82.5	70.0
Puebla, Pue.	4	1	96.6	85.0	65.3
León, Gto.	7	1	84.1	87.8	51.5
Cd. Juárez, Chih.	13	1	80.8	86.9	69.2
Mexicali, B. C.	11	1	72.3	84.4	83.7
Chihuahua, Chih.	9	2	67.4	87.4	51.8
Culiacán, Sin.	7	2	66.4	87.6	58.9
Tijuana, B. C.	12	1	62.1	88.0	83.7
Tampico, Tamps.	10	1	53.0	87.7	60.1
San Luis Potosí, S.L.P.	6	—	50.8	86.6	56.1
Torreón, Coah.	11	2	47.6	87.8	57.5
Mérida, Yuc.	8	2	47.0	87.0	57.3
Veracruz, Ver.	7	1	44.9	85.0	67.8
Acapulco, Gro.	7	—	43.5	71.8	57.2
Aguaascalientes, Ags.	4	—	40.9	83.2	58.0
Toluca, Méx.	2	—	40.8	90.3	70.0
Morelia, Mich.	8	1	38.8	88.9	41.3
Hermosillo, Son.	6	3	38.3	85.8	62.2
Reynosa, Tamps.	6	—	36.3	85.6	43.5
Durango, Dgo.	5	1	35.7	87.6	54.9
Saltillo, Coah.	5	1	35.5	91.1	47.3
Matamoros, Tamp.	6	—	33.9	89.1	47.5
Cd. Obregón, Son.	8	1	33.7	88.6	57.1
Irapuato, Gto.	4	—	32.6	87.6	59.2
Mazatlán, Sin.	4	2	31.8	87.3	40.1
Las Mochis, Sin.	5	1	30.7	85.1	30.0
Villahermosa, Tab.	4	1	30.1	81.5	21.9
Cuernavaca, Mor.	4	—	29.6	81.4	63.0
Otras 30 ciudades	90	9	560.0	84.6	45.3
Total 60 ciudades	362	46	3940.0	89.0	62.2

(1) Zona metropolitana.

(1) Zona metropolitana.

Fuentes: (2) Medios Publicitarios Mexicanos, Marzo de 1970.

(3) Cálculos basados en el Censo General de Población de 1970.

(4) Porcentaje de hogares con televisión de INRA de México, S. A.
Tomado de Marynka Olizar, ob. cit., p. 307.

En marzo de 1970, fecha a la que corresponden los datos del cuadro anterior, se estima que existían en el país:

495	estaciones radiodifusoras
47	TV emisoras
10	millones de hogares
8.1	millones de hogares con radio, y
2.6	millones de hogares con televisión, aproximadamente. (103)

Aunque la televisión cubre a las 75 principales ciudades de la República y la radio a casi todas las poblaciones de más de 2 500 habitantes —que se toman oficialmente como urbanas—, en las 60 más importantes se concentra el 73.1% de las radiodifusoras y el 97.9% de las emisoras de TV. Estas mismas localidades cuentan con el 39.4% del total de hogares del país, pero en ellas se encuentran el 94.2% de los hogares con televisión y el 45.3% de los que poseen radio.

En la televisión la concentración es más acusada, ya que las cinco ciudades más grandes del país tienen el 22.6% de los hogares y el 59% del total de televisores, lo que las convierte en el blanco preferido de los publicistas, que encuentran todo lo que pueden ambicionar para aumentar las ventas: poderosos centros de consumo y medios publicitarios de gran cobertura que han probado su eficacia para incrementar el consumo.

(103) También se estima que había 4.2 millones de radios de transistores, 850 mil autorradios y 250 mil televisores a color aproximadamente (estos últimos sólo en el D. F. y como sólo 40 000 han sido ensamblados en el país, es obvio que el resto han sido traídos de contrabando o en todo caso importados).

La prensa presenta características muy especiales, pues su alcance es muy limitado aun en las grandes ciudades.

Según otra fuente, de los 112 diarios que se publicaban en México a fines de 1970, 20 correspondían al D. F. y 92 al interior. De los editados en el interior del país, solamente 25 tiraban más de 30 000 ejemplares y 8 rebasaban los 50 000: 2 en Guadalajara (*El Occidental* y *El Sol*); 3 en Monterrey (*El Norte*, *Tribuna de Monterrey* y *Más Noticias*); 2 en Tampico (*El Mundo* y *El Sol*) y 1 en Mérida (*Diario de Yucatán*). (104)

Los 20 diarios de la capital tienen un tiraje conjunto —circulación local— de 1 800 000 ejemplares al día, lo que, teóricamente, nos daría un promedio de 4.8 habitantes por ejemplar, tomando en consideración que la población del área metropolitana era de 8 600 000 habitantes, según el censo de 1970.

Sin embargo, esta cifra resulta muy engañosa, porque: 1) los tirajes manifestados por los diarios suelen estar "inflados" como un medio de obtener más anuncios; 2) hay un número indeterminado de personas, empresas y organismos oficiales que recibe 2 o más ejemplares de todos los diarios, lo que distorsiona nuestro promedio, y 3) miles de ejemplares son devueltos diariamente sin que se pueda precisar la cantidad exacta, que es mantenida bien oculta por razones obvias de prestigio y consecución de páginas comerciales.

Lo que podemos concluir de este somero análisis

(104) Estos son los principales diarios editados en la República, con los tirajes manifestados (algunos no comprobados), según el *Directorio de Medios de MPM*. Nov'70-Febrero'71:

sobre los periódicos del país, es que éstos siguen la misma tendencia de los demás medios a concentrarse en unas cuantas ciudades y que, aún en éstas, el índice de lectura es sumamente bajo, lo que quiere decir que las grandes masas sólo reciben la información audiovisual que les brinda la TV y, en mayor medida, la radio, información que, como hemos visto, llega deformada por la autocensura que ejercen los propietarios de los medios de comunicación masiva.

Ciudad	Nombre	Tiraje (miles de ejemplares)
Tijuana, B.C.	El Mexicano	42.0
Torreón, Coah.	La Opinión	32.6
	El Siglo	34.0
Cd. Juárez, Chih.	El Fronterizo	34.0
Chihuahua, Chih.	El Heraldó	45.0
Distrito Federal	La Afición	92.5
	Diario de la Tarde	80.3
	Esto	165.6
	El Día	50.0
	Excelsior	104.1
	El Heraldó	89.4
	Novedades	84.6
	Ovaciones 1a. ed.	200.6
	2a. ed.	171.7
	La Prensa	129.4
	El Sol de México	157.0
	2a. ed.	145.0
	El Universal	109.7
	El Universal Gráfico	72.1
	Últimas Noticias 1a. ed.	63.8
	2a. ed.	40.3
León, Gto.	El Heraldó	42.8

NUMERO DE EMISORAS Y ESTIMACION DE HOGARES CON RADIO Y
TELEVISION EN LAS PRINCIPALES CIUDADES

— 1970 —

CIUDAD	No. de emisoras (2)		Total de hogares (3) (en miles)	% del total (4)	
	Radio	T.V.		con radio	con T.V.
Cd. de México (1)	43	5	1581.7	94.6	73.0
Guadalajara, Jal. (1)	27	2	275.4	87.4	44.0
Monterrey, N. L. (1)	19	4	218.0	82.5	70.0
Puebla, Pue.	4	1	96.6	85.0	65.3
León, Gto.	7	1	84.1	87.8	51.5
Cd. Juárez, Chih.	13	1	80.8	86.9	69.2
Mexicali, B. C.	11	1	72.3	84.4	83.7
Chihuahua, Chih.	9	2	67.4	87.4	51.8
Culiacán, Sin.	7	2	66.4	87.6	58.9
Tijuana, B. C.	12	1	62.1	88.0	83.7
Tampico, Tamps.	10	1	53.0	87.7	60.1
San Luis Potosí, S.L.P.	6	—	50.8	86.6	56.1
Torreón, Coah.	11	2	47.6	87.8	57.5
Mérida, Yuc.	8	2	47.0	87.0	57.3
Veracruz, Ver.	7	1	44.9	85.0	67.8
Acapulco, Gro.	7	—	43.5	71.8	57.2
Aguascalientes, Ags.	4	—	40.9	83.2	58.0
Toluca, Méx.	2	—	40.8	90.3	70.0
Morelia, Mich.	8	1	38.8	88.9	41.3
Hermosillo, Son.	6	3	38.3	85.8	62.2
Reynosa, Tamps.	6	—	36.3	85.6	43.5
Durango, Dgo.	5	1	35.7	87.6	54.9
Saltillo, Coah.	5	1	35.5	91.1	47.3
Matamoros, Tamps.	6	—	33.9	89.1	47.5
Cd. Obregón, Son.	8	1	33.7	88.6	57.1
Irapuato, Gto.	4	—	32.6	87.6	59.2
Maxatlán, Sin.	4	2	31.8	87.3	48.1
Los Mochis, Sin.	5	1	30.7	85.1	30.0
Villahermosa, Tab.	4	1	30.1	81.5	21.9
Cuernavaca, Mor.	4	—	29.6	81.4	63.0
Otras 30 ciudades	90	9	560.0	84.6	45.3
Total 60 ciudades	362	46	3940.0	89.0	62.2

(1) Zona metropolitana.

(1) Zona metropolitana.

Fuentes: (2) Medios Publicitarios Mexicanos, Marzo de 1970.

(3) Cálculos basados en el Censo General de Población de 1970.

(4) Porcentaje de hogares con televisión de INRA de México, S. A.
Tomado de Marynka Olizar, ob cit., p. 307.

En marzo de 1970, fecha a la que corresponden los datos del cuadro anterior, se estima que existían en el país:

- 495 estaciones radiodifusoras
- 47 TV emisoras
- 10 millones de hogares
- 8.1 millones de hogares con radio, y
- 2.6 millones de hogares con televisión, aproximadamente. (103)

Aunque la televisión cubre a las 75 principales ciudades de la República y la radio a casi todas las poblaciones de más de 2 500 habitantes —que se toman oficialmente como urbanas—, en las 60 más importantes se concentra el 73.1% de las radiodifusoras y el 97.9% de las emisoras de TV. Estas mismas localidades cuentan con el 39.4% del total de hogares del país, pero en ellas se encuentran el 94.2% de los hogares con televisión y el 43.3% de los que poseen radio.

En la televisión la concentración es más acusada, ya que las cinco ciudades más grandes del país tienen el 22.6% de los hogares y el 59% del total de televisores, lo que las convierte en el blanco preferido de los publicistas, que encuentran todo lo que pueden ambicionar para aumentar las ventas: poderosos centros de consumo y medios publicitarios de gran cobertura que han probado su eficacia para incrementar el consumo.

(103) También se estima que había 4.2 millones de radios de transistores, 660 mil autorradios y 250 mil televisores a color aproximadamente (estos últimos sólo en el D. F. y como sólo 40 000 han sido ensamblados en el país, es obvio que el resto han sido traídos de contrabando o en todo caso importados).

La prensa presenta características muy especiales, pues su alcance es muy limitado aun en las grandes ciudades.

Según otra fuente, de los 112 diarios que se publicaban en México a fines de 1970, 20 correspondían al D. F. y 92 al interior. De los editados en el interior del país, solamente 25 tiraban más de 30 000 ejemplares y 8 rebasaban los 50 000: 2 en Guadalajara (El Occidental y El Sol); 3 en Monterrey (El Norte, Tribuna de Monterrey y Más Noticias); 2 en Tampico (El Mundo y El Sol) y 1 en Mérida (Diario de Yucatán). (104)

Los 20 diarios de la capital tienen un tiraje conjunto —circulación local— de 1 800 000 ejemplares al día, lo que, teóricamente, nos daría un promedio de 4.8 habitantes por ejemplar, tomando en consideración que la población del área metropolitana era de 8 600 000 habitantes, según el censo de 1970.

Sin embargo, esta cifra resulta muy engañosa, porque: 1) los tirajes manifestados por los diarios suelen estar "inflados" como un medio de obtener más anuncios; 2) hay un número indeterminado de personas, empresas y organismos oficiales que recibe 2 o más ejemplares de todos los diarios, lo que distorsiona nuestro promedio, y 3) miles de ejemplares son devueltos diariamente sin que se pueda precisar la cantidad exacta, que es mantenida bien oculta por razones obvias de prestigio y consecución de páginas comerciales.

Lo que podemos concluir de este somero análisis

(104) Estos son los principales diarios editados en la República, con los tirajes manifestados (algunos no comprobados), según el *Directorio de Medios de MPM*. Nov'70-Febrero'71:

sobre los periódicos del país, es que éstos siguen la misma tendencia de los demás medios a concentrarse en unas cuantas ciudades y que, aún en éstas, el índice de lectura es sumamente bajo, lo que quiere decir que las grandes masas sólo reciben la información audiovisual que les brinda la TV y, en mayor medida, la radio, información que, como hemos visto, llega deformada por la autocensura que ejercen los propietarios de los medios de comunicación masiva.

Ciudad	Nombre	Tiraje (miles de ejemplares)
Tijuana, B.C.	El Mexicano	42.0
Torreón, Coah.	La Opinión	32.6
	El Siglo	34.0
Cd. Juárez, Chih.	El Fronterizo	34.0
Chihuahua, Chih.	El Heraldó	45.0
Distrito Federal	La Afición	92.5
	Diario de la Tarde	80.3
	Esto	165.6
	El Día	50.0
	Excélsior	104.1
	El Heraldó	89.4
	Novedades	84.6
	Ovaciones 1a. ed.	200.6
	2a. ed.	171.7
	La Prensa	129.4
	El Sol de México	157.0
	2a. ed.	145.0
	El Universal	109.7
	El Universal Gráfico	72.1
	Últimas Noticias 1a. ed.	43.8
	2a. ed.	40.3
León, Gto.	El Heraldó	42.8

Las salas de cine, como medio publicitario, son usadas en pequeña escala y absorben reducidos porcentajes del total de los recursos financieros dedicados a la publicidad (6% de promedio, decíamos).

Existen en el país 2 000 locales dedicados a la exhibición de películas, aproximadamente, pero de éstos sólo 517 reciben las "revistas filmicas" que incluyen mensajes comerciales filmados; en los restantes se

Ciudad	Nombre	Tiraje (miles de ejemplares)
León, Gto.	El Sol	44.1
Guadalajara, Jal.	El Diario	37.9
	El Occidental	84.5
	El Sol	60.0
	Más Noticias	55.0
Monterrey, N. L.	El Norte	79.0
	El Porvenir	48.0
	El Sol	46.0
	Tribuna	65.0
Puebla, Pue.	El Heraldo	31.2
	El Sol	43.2
	La Voz	31.0
5. Luis Potosí, SLP	El Heraldo	32.3
Reynosa, Tamps.	El Mañana	45.0
Tampico, Tamps.	El Mundo	64.4
	El Sol	60.0
Veracruz, Ver.	El Dictamen	38.0
Mérida, Yuc.	Diario de Yucatán	52.1
	Novedades	44.7

Casi todos los diarios del D. F. envían ejemplares al interior del país y al extranjero; los que más envían son: Esto, 105.9; Excélsior, 46.3; El Heraldo, 72.4; Novedades, 55.9; La Prensa, 51.4; y El Universal, 29.6

utilizan las "placas fijas" para anunciar negociaciones de la misma localidad generalmente. (105)

Los anuncios luminosos y las carteleras exteriores no necesitan mayores comentarios, ya que prácticamente no existen fuera de las ciudades de más de 250 000 habitantes.

Con la información y comentarios expuestos en las páginas anteriores, consideramos haber demostrado la relación existente entre publicidad, medios y concentración demográfica, como una manifestación más de la incapacidad del sistema capitalista para alcanzar un desarrollo equilibrado. Si existe alguna discrepancia entre los datos presentados y los que pueda poseer el lector, le rogamos que tenga en cuenta que en ellos, como en la mayoría de las estadísticas mexicanas, se encuentra siempre presente el subdesarrollo.

- (105) En los últimos meses de 1971 se inició una nueva empresa, denominada "Cine Rural", que ofrece 714 locales para exhibición de películas mexicanas en lugares "apartados geográfica y mentalmente de los centros ya integrados al nivel avanzado del México moderno, [que] forman núcleos áridos de comunicación y consumo", con lo que los anunciantes alcanzarán "a todos esos millones de consumidores potenciales que esperan ser orientados e impactados para comprar refrescos, jabones, cigarrillos, ropa, bebidas... baterías, carluchos... etc., etc." ¿No es conmovedor el interés por nuestros sufridos habitantes de las zonas rurales?

PUBLICIDAD, IDEOLOGIA Y CLASES SOCIALES

La Asociación Nacional de Anunciantes de México, organismo ya comentado en páginas anteriores, ha separado a los habitantes del país en tres grandes clases socioeconómicas, definiéndolas, podría decirse oficialmente, como sigue:

"CLASE ALTA: Familias de grandes recursos económicos que les permiten vivir con comodidades y lujos, según la localidad.

Sus casas son bien construidas, grandes, en buen estado, aunque algunos viven en departamentos de lujo, localizándose generalmente en buenas colonias. Tienen uno o varios automóviles, generalmente del último modelo. El amueblado es de muy buena calidad y tienen varios sirvientes.

CLASE MEDIA: Viven en una casa o apartamento de 4 ó 5 piezas. Sus muebles son buenos aunque no caros. Cuentan por lo común con 3 o más aparatos eléctricos: refrigerador, lavadora, televisor, radio, plancha, etc. Normalmente todos los miembros de la familia saben leer y escribir. Tienen automóvil aunque su precio no es muy elevado. Tanto la casa como los moradores se ven limpios.

CLASE POPULAR: Viven generalmente en vecindades, edificios populares muy poblados o en pequeñas casas o cuartos, los muebles que hay en sus hogares son pocos, baratos y muchas veces en mal estado. Cuentan con un radio y en bastantes de estos hogares pueden encontrarse televisor, refrigerador o algún aparato eléctrico. Existe poca

higiene tanto en sus casas como en sus personas." (106)

Esta estratificación social *sui generis* es la que sirve de criterio pragmático para toda la actividad de promoción de ventas que se realiza en el país y no sólo es aceptada, con muy ligeras variaciones, por todas las grandes empresas productoras de bienes de consumo que luchan por el mercado mexicano, sino que —escribe Fernando Carmona— "estas concepciones tienen en México verdadero rango oficial. El PRI y los más altos funcionarios del gobierno las manejan con frecuencia y se esfuerzan por presentar una imagen en la que, por virtud de la acción justiciera y revolucionaria del Estado, las clases sociales se conjugan armónicamente en una perenne e indestructible unidad nacional, perturbada sólo por esporádicos agitadores." (107)

La clasificación, desde luego, no toma en cuenta el antagonismo de clases y para ella proletarios y

(106) Definiciones de clases socioeconómicas que le sirven de base a la ANAM y en general a todos los organismos y empresas relacionados con la "mercadotecnia", para las investigaciones de mercado, *ratings* y campañas de publicidad.

(107) "Reflexiones sobre el desarrollo y la formación de las clases sociales en México", Cuadernos Americanos, septiembre-octubre de 1967, p. 119. Al referirse a las teorías de la clase burguesa, Stavenhagen dice que "«las estratificaciones» constituyen «un cuadro estático y descriptivo de la organización social y son determinadas de modo importante por los sistemas de valores de la sociedad, pertenecen a la superestructura social, en tanto que las relaciones entre las clases sociales son determinadas por las relaciones de producción de la sociedad.»" Citada por Fernando Carmona, *Ibid.*, p. 99. (énfasis de FCP).

burgueses, explotadores y explotados o no existen o disfrutan de una "coexistencia pacífica" inalterable: toda diferencia de clases se circunscribe al modelo de auto o al número de aparatos eléctricos que se posean, al vecindario en que vivan, a la limpieza de los moradores o a la calidad de la construcción de la casa que habitan. El consumo es el ábrete sésamo para ascender en la escala social y basta un golpe de suerte, un premio de la lotería o un "hueso" en el gobierno —para el caso es lo mismo— y uno ya pertenece a la clase alta y puede aspirar a ver su fotografía a todo color en los rotograbados dominicales de los principales diarios.

De esta manera el capitalismo trata de quitar fuerza a la lucha de clases declarándola oficialmente inexistente, pues ¿cómo es posible pensar en lucha de clases cuando el sistema ofrece oportunidades para todos, y la movilidad social vertical está al alcance de la mano? (108) Simplemente: "obtenga un segundo empleo, prepárese, capacítase con nuevos conocimientos, consuma más, usted puede." ¿No es sencilla?

El argumento más socorrido para convencer a quienes no quieren aceptar las bondades del sistema

(108) Aunque referido a los Estados Unidos, el siguiente comentario de Lloyd Warner, de la Universidad de Chicago, es base ideológica y política en todos los países del mundo capitalista: "Dentro del sistema de clases, opera un factor que está en el mismo centro de la vida norteamericana 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 adquiera una condición social más elevada". Citado por Vance Packard en *Las formas ocultas...*, p. 138.

es la existencia de las clases medias, las cuales son utilizadas como un señuelo dorado para atraer a los incautos, sin explicarles, desde luego, que estas clases "son engendradas por la elevación de los estándares de vida, la centralización del capital y el crecimiento del monopolio [es decir, son un resultado de la evolución del sistema y están formadas por]... grupos tan diversos como los burócratas, industriales y del gobierno; vendedores, publicistas, tratantes que son de hecho si no en la forma empleados del gran capital... [y] en el periodo del imperialismo, particularmente debido a la influencia expansiva del monopolio en la maquinaria de distribución, estos grupos crecen no sólo en sentido absoluto, sino también en relación de la población total." (109)

En todos los países de la órbita imperialista —y México no es la excepción— los medios de comunicación masiva, tienen, como uno de sus objetivos fundamentales el amortiguar la lucha de clases a través del mensaje publicitario-propagandístico. Como dice José Luis Ceceña, "las grandes empresas utilizan su influencia [sobre los medios de comunicación] no solamente para vender mejor sus productos, sino también para orientar a la opinión pública en el sentido de defensa del sistema de empresa privada, oposición a la intervención estatal en la actividad económica, lucha contra los movimientos libertarios, etc., etc." (110)

Puesto que el nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro del triunfo social, los medios de

(109) Oscar Lange, *Teoría del desarrollo capitalista*, FCL, México, 1964, p. 344.

(110) José Luis Ceceña, *Revista Siempre*, mayo 18 de 1966, p. 20.

difusión se manejan como acondicionadores de la conducta humana y de todos los valores sociales. El imperialismo, aliado con la burguesía "nacional", manipula la sociedad e impone la ideología de la clase dominante con el propósito de amortiguar la lucha de clases.

Todo el aparato publicitario y principalmente la prensa, el cine, la radio y la televisión, actúan como una droga que influye sobre el comportamiento social: "Al adormecerla en el ensueño de un placentero mundo irreal, pueden embotar su conciencia crítica a un punto de hacerla incompetente para resolver los problemas reales, y sobre todo, incapaces de rebelarse contra las causas socioculturales de esos problemas, cumpliendo así un papel de sedativo social que sólo puede considerarse útil para el mantenimiento del *status*." (111)

Los publicistas al servicio del imperialismo, manejan hábilmente el llamado "efecto demostración". Aunque "el anhelo de «no ser menos que el vecino», de poseer el automóvil más grande o más moderno, de dotar a su propio hogar con los artefactos de fabricación más reciente, no se puede atribuir al anuncio, ya que es consecuencia del «ambiente» general que predomina en la sociedad. . . la propaganda del anuncio intensifica estas propensiones y facilita su satisfacción." (112)

Incitando a la población a elevar su nivel social a través del consumo, los medios de comunicación de

(111) Horacio Guajardo, Ob. cit., pp. 17 y 18.

(112) P. Baran y P. Sweezy, "Comentarios sobre el tema de . . .", p. 427.

masas se han convertido en un valioso aliado del capitalismo para retrasar su inevitable caída. Millones de mensajes publicitarios son lanzados hora tras hora en los países de "libre empresa", anunciando la existencia de nuevos productos y necesidades de lo que el hombre no tenía conciencia. Según cálculos realizados en los Estados Unidos, se estima que el individuo promedio recibe durante cualquier día de su existencia, 12 500 mensajes comerciales, de los cuales sólo puede recordar, sin ayuda, 20 ó 30, quedando los demás sumergidos en su mente, hasta formar parte, dicen los psicólogos, de su "mundo interior".

De esta manera el hombre se encuentra indefenso ante el despliegue arrasador del poder de la comunicación masiva, que distorsiona su escala de valores, orientando sus ambiciones hacia el consumo. Y si el "efecto demostración" impulsa al habitante promedio de los países desarrollados a superar al vecino en el consumo, "en los pueblos pobres —escribe Edmundo Flores— el impacto del «efecto demostración» de Duesenberry es desquiciante. Ahí característicamente, el nivel de ingreso de las masas tiende a ser estático o a empeorar, y la desocupación y subocupación son crónicas y afectan a mucha gente. Bajo estas circunstancias, la publicidad comercial y aun la mera exhibición accidental de nuevos productos, patrones de consumo, formas de vida y ocio que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión, los turistas y otros agentes produce un violento corto circuito social al exacerbar la frustración general." (113)

(113) Edmundo Flores. *Excelsior*, junio 20, 1969, p. 7. También Guillermo Bonfil Batalla comenta sobre el particular: "En un país pobre en

En México se ve agravado el problema por la cercanía de los Estados Unidos y el escaparate brillante de su nivel de vida.

La posesión del radio de transistores y el televisor portátil, de la ropa, de los cuchillos eléctricos y de miles de artículos más que se ofrecen en el mercado norteamericano, es una obsesión para grandes sectores de mexicanos, como lo prueba el éxito indiscutible del contrabando en pequeña y en gran escala, pues "la creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo impone consumos no necesarios, ni mucho menos indispensables, en detrimento de la capacidad de desarrollo económico." (114)

La publicidad pues, cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.

Como reconoce sincera —¿o cínicamente?— Miguel Alemán Velasco: "Es innegable que la publicidad, tanto en su aspecto del anuncio mismo como en el de los programas que hace posibles, influencia constante-

el que la inmensa mayoría padece bajísimos niveles de vida, en un país de carencias elementales, la propaganda comercial impone pautas de consumo irracionales, obliga a comprar productos superfluos o inútiles, canaliza una parte del reducido presupuesto doméstico hacia gastos totalmente vanos, crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar (algo, cualquier cosa) y todo eso sólo para incrementar el ritmo de ventas de empresas cuyas ganancias se fugan hacia el extranjero." Ob. cit., p. 161.

(114) José González Pedrero, Ob. cit., p. 75.

mente y abrumadoramente la mente [sic] del ciudadano común, entre más bajo su nivel cultural, mayor el grado de influencia." (115)

Y así llegamos a un aspecto que, creemos, es fundamental y no puede ser soslayado cuando se habla de publicidad y medios de comunicación de masas: la educación.

El sistema educativo en México —y en todos los países de la órbita imperialista— está orientado, salvo raras y muy honrosas excepciones, al simple alfabetismo por una parte, que es por sí solo un objetivo y, por la otra, a partir de ahí y a través de la criba clasista, en los niveles medio y superior, hacia la preparación de cuadros técnicos y profesionales que sirvan a los grandes consorcios internacionales a preservar la dominación del mercado y al lado de todas estas instituciones educativas, llámense tecnológicos, universidades, colegios, centros de adiestramiento o escuelas especializadas, los medios de comunicación masiva cumplen una función específica: el adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicanos a fin de convertirlos en "eficientes" consumidores y, con ello, en fieles servidores del sistema.

El entrenamiento de la población en el consumo es una de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana —y de los demás países capitalistas, subdesarrollados o no— y los "medios publicitarios", en sus marios, cumplen con su función.

El proceso no es sencillo ni se puede aspirar a for-

(115) Miguel Alemán Velasco, "La presencia y la ausencia de la ética profesional en la publicidad", Conferencia dictada en la ANAM, junio 1966.

En México se ve agravado el problema por la cercanía de los Estados Unidos y el escaparate brillante de su nivel de vida.

La posesión del radio de transistores y el televisor portátil, de la ropa, de los cuchillos eléctricos y de miles de artículos más que se ofrecen en el mercado norteamericano, es una obsesión para grandes sectores de mexicanos, como lo prueba el éxito indiscutible del contrabando en pequeña y en gran escala, pues "la creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo impone consumos no necesarios, ni mucho menos indispensables, en detrimento de la capacidad de desarrollo económico." (114)

La publicidad pues, cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.

Como reconoce sincera —¿o cínicamente?— Miguel Alemán Velasco: "Es innegable que la publicidad, tanto en su aspecto del anuncio mismo como en el de los programas que hace posibles, influencia constante-

al que la inmensa mayoría padece bajísimos niveles de vida, en un país de carencias elementales, la propaganda comercial impone pautas de consumo irracionales, obliga a comprar productos superfluos e inútiles, canaliza una parte del reducido presupuesto doméstico hacia gastos totalmente vanos, crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar (algo, cualquier cosa) y todo eso sólo para incrementar el ritmo de ventas de empresas cuyas ganancias se fugan hacia el extranjero." Ob. cit., p. 161.

(114) José González Pedrero, Ob. cit., p. 75.

¿Es dañino difundir la obra de Marx, Lenin, Martí, Flores Magón o Mariátegui, y no lo es, en cambio, presenciar los cientos de asesinatos, violaciones, vicios y corrupción de los programas, en su mayoría extranjeros, que semanalmente se exhiben en la TV mexicana? Una comisión del Senado de los Estados Unidos reportaba, hace algunos años, que "todas las semanas mueren asesinados ante la pantalla de los televisores un promedio de 150 personas. Ante los ojos de millones de hombres, mujeres y niños, caen las víctimas acribilladas a balazos y puñaladas, arrojadas por ventanas o despeñaderos, cuando no torturadas con los más diabólicos sistemas." (118) Sin contar con los "muertitos" de guerra en una sola sesión de Combate o los gorilas de Garrison.

Y la situación es absolutamente aplicable a la televisión mexicana.

La deformación de las mentes de los niños y jóvenes mexicanos, a través de la televisión y otros medios, no podría ser más cruel y sistemática, máximo si tomamos en cuenta que los alumnos de secundaria diurna-matutina, en el D. F. dedican 198 333 horas a la televisión diariamente (119) y que "en términos generales, como promedio, el niño actual dedica tantas o

no sólo es permitida, sino fomentada por los padres, "no son otra cosa que un sutil modo de gravitación ideológica de los Estados Unidos sobre nuestros países", constituyendo además un importante renglón de ingresos para las compañías que los editan, desde luego, también norteamericanas. Cf. Ludovico Silva, *Teoría y práctica de la ideología*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1971, p. 123.

(118) Citada por Raúl Cremoux en *La televisión y el alumno de secundaria en el D. F.*, Centro de Estudios Educativos A.C., México, 1968, p. 14.

(119) Datos de Raúl Cremoux, obtenidos por encuesta directa, *Ibid.*, p. 81.

mar buenos consumidores en pocos años, según comentaba Clyde Miller, en su libro *Process of persuasion*: "Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar con el negocio durante cierto período, piense en el lucro que puede significar para su compañía condicionar a un millón o a diez millones de niños que llegarán a ser adultos educados por usted para que compren sus artículos, de la misma manera que se adiestra a los soldados para que marchen cuando oyen la orden de avanzar." (116)

Y ese es el criterio de los publicistas y todos los demás técnicos relacionados con los medios de comunicación de masas en México, al servicio de la empresa y del sistema de clases: el acondicionamiento del radio-escucha, televidente, cineespectador y lector, en el consumo y en la aceptación de que viven en un paraíso que tratan de arrebatarle los detentadores de ideas exóticas, de los traidores a la patria que quieren poner a la "jauja mexicana" al servicio de potencias extranjeras que esclavizan al hombre y le privan de su derecho al consumo irracional; pero ¿no son "ideas exóticas" las que ostentan, bajo la mirada complaciente de las autoridades, los héroes de los programas provenientes de los Estados Unidos y que dominan las pantallas de cine y la televisión mexicana? ¿Es más exótico el "Ché" Guevara, que murió, como Bolívar, Morelos, Zapata, tratando de dar la libertad a los pueblos de América Latina y del mundo, que Superman, el pato Donald, Archie o el sheriff de Dodge City, ajenos totalmente a la idiosincrasia de los mexicanos? (117)

(116) Citado por Vance Packard en *Las formas ocultas de...* p. 174.

(117) Los llamados cómics, con una circulación extraordinaria, cuya lectura

más horas [a la TV] que a la escuela. Y, seguramente, está sujeto más a la influencia de dichos medios comunicativos [sic] que a la de sus padres mismos." (120)

Un promedio de 2 horas, 30 minutos pasan diariamente los niños y adolescentes mexicanos —y de otros países subdesarrollados— recibiendo la influencia ideológica capitalista, por conducto de la televisión; aprendiendo que la mercancía es el ser supremo al que hay que rendirle todos los honores, que poseerla significa poder, éxito y aceptación social; que la raza blanca es incuestionablemente la mejor y que el "peligro rojo" amenaza destruirlo todo; que si tiene un televisor a color será más importante que todos aquellos que se han quedado en el blanco y negro o que no poseen uno; que la felicidad está en el logro de riquezas materiales y que no importan los medios para lograrlas, incluyendo el robo, el chantaje o el asesinato; que el individualismo es la única posición por la que vale la pena luchar, sin tomar en cuenta a los demás.

"Los medios de comunicación —decía Monseñor Méndez Arceo en una entrevista— están ahora al servicio del mito que hace creer a millones y millones de televidentes, radioescuchas y lectores, que están representados en los dos hombres que pisaron la luna, y en los genios científicos que han hecho posible la hazaña", y el mito es el imperialismo, a cuyo servicio se encuentran estos medios.

Sin embargo, toda esta manipulación ideológica, consciente o inconsciente, a que los medios publicitarios tienen sometidos a los pueblos subdesarrollados —y a los de los propios países industrializados— revela en cierta forma la contradicción del modo capitalista de producción y terminará, tarde o temprano,

por activar la conciencia revolucionaria. "La publicidad, forzosamente, irremediablemente, tendrá que estar creando frustraciones en la misma o mayor proporción que satisfacciones" (121), y en la medida en que estas frustraciones se agudicen, que los pueblos oprimidos se den cuenta, sin necesidad de arengas incendiarias, de que ellos no son más que espectadores en la "sociedad de consumo" y de que el bienestar de las minorías, tan exaltado por los mass-media, está basado en su trabajo y en su sacrificio, en esa medida estará la duración del imperialismo, como un paso más del proceso dialéctico, irrefrenable, de la historia del hombre.

No podemos más que estar de acuerdo con Ludovico Silva cuando escribe "La persecución, hoy, de la disparidad enorme que hay entre su nivel real, miserable de vida, y las aspiraciones no menos enormes, pero si irreales, que ponen en su mente todos los días, durante su tiempo libre, los medios actuales de comunicación, puede ser sin duda alguna, lo repetimos, un factor de gran potencialidad revolucionaria." (122)

(120) y (121) Miguel Alemán Velasco, Ob. cit.

(122) Ludovico Silva, Ob. cit., p. 167. (Cursivas del autor). Por otra parte, Horacio Guajardo en su artículo citado, nos dice: "La frustración derivada de la insatisfacción de las aspiraciones exacerbadas [por la publicidad] piensan algunos psicólogos puede efectivamente causar frustración y uno de los mecanismos para resolverla es la agresión." Ob. cit., p. 18.

POLITICA FISCAL Y LEGISLACION

El 29 de diciembre de 1970 fue modificada la Ley del Impuesto sobre la Renta en el sentido de que los gastos de publicidad ya no serían deducibles en su totalidad en el año en que se incurran, sino que se deducirían en la siguiente forma: 60% en el año en que se realicen, 15% en cada uno de los dos años siguientes y el 10% remanente en el siguiente año.

Al conocerse la noticia, los voceros de la iniciativa privada mexicana —muchos de ellos representantes de la inversión extranjera, la más afectada— todos a una, "pusieron el grito en el cielo". Con precipitación se citó a juntas de la Asociación Nacional de Anunciantes de México, la Asociación Nacional de la Publicidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y de todas las cámaras y consejos existentes.

De inmediato se redactaron manifiestos y desplegados para publicarse en la prensa nacional, alegando que "el gobierno estaba violando las reglas del juego", que esas medidas "detendrían la marcha del país", pues la publicidad es "el motor del desarrollo económico"; que era "atentatorio contra la libertad de mercado" y que "iba a agudizar la atonía" que ya empezaba a hacer sentir sus efectos.

Los empresarios, aterrorizados, consultaban con sus agencias de publicidad la forma de disminuir sus presupuestos, las agencias despidieron personal y los "medios" empezaron a ofrecer bonificaciones y spots gratis para mantener su flujo de ingresos.

Sin embargo, ¿qué sucedía realmente? ¿Estába-

mos ante un régimen de carácter nacionalista o, peor aún, de ideas "exóticas"? No, no hubo nada de eso, en realidad los gastos de publicidad seguían siendo deducibles para fines fiscales pero en el transcurso de cuatro años, y no en uno solo como lo especificaba la legislación en vigor hasta el 31 de diciembre de 1970. Consecuentemente, las empresas no pagarían impuestos más altos, sino que los pagarían en forma anticipada.

El costo de la publicidad se aumentaba única y exclusivamente por el "costo del dinero" correspondiente al anticipo de impuesto.

Por ejemplo, una empresa que gastó, en 1971, un millón de pesos en publicidad la deduciría como sigue:

1971	\$ 600 000.00
1972	150 000.00
1973	150 000.00
1974	100 000.00
	1 000 000.00

Para calmar el pánico desatado la AMAP realizó los cálculos correspondientes, llegando a las cifras del ejemplo que aparece a continuación:

—oOo—

**DETERMINACION DEL "COSTO DEL DINERO"
CORRESPONDIENTE AL ANTICIPO DE IMPUESTOS
POR GASTOS DE PUBLICIDAD**

Suponiendo que los gastos de publicidad en 1971 ascendieran a \$1,000,000 y que la compañía cause un impuesto del 42% sobre su utilidad antes d impuestos, tenemos que:

	1971	1972	1973	1974
Gastos de publicidad	\$1,000,000			
Importe deducible	600,000			
Por amortizar	<u>\$ 400,000</u>			
Amortización fiscal		<u>\$150,000</u>	<u>\$150,000</u>	<u>\$100,000</u>
Gastos de publicidad por amortizar fiscal- mente		<u>\$250,000</u>	<u>\$100,000</u>	
Impuesto sobre la ren- ta financiado en el año (42%)	<u>\$ 168,000</u>	<u>\$105,000</u>	<u>\$ 42,000</u>	
A una supuesta tasa del 12% anual de "costo de dinero"	<u>\$ 20,160</u>	<u>\$ 12,600</u>	<u>\$ 5,040</u>	
Total		<u>\$37,800</u>		

—oOo—

Conclusión

Si una compañía incurre en gastos de publicidad de \$1,000,000, el "costo del dinero" calculado a una tasa del 12% anual correspondiente al anticipo de impuestos ascendería a \$37,800, o sea un 3.78%. Si este "costo de dinero" provoca un gasto real (v. gr. intereses pagados) sería una partida deducible para fines fiscales.

Nota

En el ejemplo arriba citado no se hizo consideración alguna por la participación de utilidades a los trabajadores (PTU), ya que de acuerdo con la legislación actual del diferimiento fiscal de los gastos de publicidad no modifica la base para el reparto. Sin embargo, en diciembre de 1973 habrá modificaciones a la legislación de la PTU, las cuales podrían imponer el mismo criterio fiscal con relación a los gastos de publicidad.

O sea, a una supuesta tasa del 12% anual de "costo del dinero", a la empresa de nuestro ejemplo le costaría el nuevo tratamiento fiscal \$ 37 800.00 anuales por cada millón de pesos gastado en publicidad, (123) lo que equivale a financiar al gobierno, a hacerle un préstamo forzoso, permanente, el cual, si "provoca un gasto real (v.gr. intereses pagados) sería una partida deducible para fines fiscales." (124)

Estas medidas fiscales tuvieron su origen en la necesidad del nuevo gobierno del país de buscar fuentes de financiamiento interno y quedan enmarcadas dentro de la serie de modificaciones, como el aumento del impuesto a tabacos y bebidas (aunque no por cierto a las bebidas importadas, en aras de fomentar la "industria sin chimeneas"), que culminarían con la tibia reforma fiscal de 1972.

A pesar de que ese cambio no resultaba de ningún (123) En realidad sólo a lo gastado en MEDIOS (radio, cine, prensa, televisión y anuncio exterior) sin incluir los gastos de promociones (regalos, muestras, cartulinas, etcétera).

(124) Tomado del estudio de la AMAP, enero de 1971. (Enfasis mío, VIMB).

guna manera gravoso a las empresas anunciantes, éstas reaccionaron con reducciones a sus presupuestos, despido de personal y una campaña virulenta en contra de ese "ataque a la libre competencia."

Sin embargo, ¿cómo actúan dichas empresas ante las leyes que rigen a la publicidad y a los medios de comunicación en México?

Nuestro país, paraíso de los legisladores, cuenta con muchas leyes que regulan, directa o indirectamente, el funcionamiento de la actividad publicitaria y de los medios de comunicación. Las más importantes son:

Ley Federal de Radio y Televisión (1960)

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1954)

Ley Federal de Juegos y Sorteos (1947)

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza (1960)

Ley Federal de Derechos de Autor (1963)

Reglamento de Medicamentos (1960)

Reglamento de Publicidad Exterior (1944)

Código de Ética Publicitaria

Sería demasiado extenso analizar, así sea someramente, todas estas leyes y reglamentos o sus artículos más sobresalientes. Permitásenos limitar nuestra revisión a algunas de las violaciones más flagrantes por parte de los propietarios de los medios publicitarios y sus controladores, los anunciantes, sin perder de vista que "el porcentaje de programas que violan al menos un artículo de la vigente Ley de Radio y Televisión, asciende al 50% [y] estos programas violatorios...

cuentan con los horarios más caros y considerados como los mejores, esto es los horarios llamados A, AA, o AAA". (125)

Ya vimos, en el apartado 2 de esta segunda parte, como las dos grandes cadenas de televisión han encontrado la forma de burlar los artículos 53 y 54 (ver cita No. 92) de la mencionada ley, por medio de bonificaciones "secretas"; revisemos ahora un poco otros aspectos del problema:

En el artículo 24 del Código Sanitario se asienta que "La Secretaría de Salubridad y Asistencia prohibirá y evitará la propaganda [publicidad] que engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos, útiles e instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades. . ."

¿No es engañar al público el insistir, campaña tras campaña, que el jabón o el producto "X" va a "revelar su belleza escondida", o decir que usando la brillantina "Y" perderá sus complejos y las mujeres lo asediarán, o que tomando el chocolate "Z", los niños crecerán fuertes y sanos, sin importar su dieta deficiente?

El artículo 4o. de la Ley Federal de Radio y Televisión dice que: "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social." Y el artículo 5o.: "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el

mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.—Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.—Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.—Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- IV.—Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales."

A lo largo de este capítulo ha quedado demostrado que la publicidad en México, como un todo, es violatoria de los artículos 4o. y 5o. de esta ley, a pesar de que para su cumplimiento deberían intervenir, según el Título Segundo, Capítulo Único, artículos del 8 al 12 de esa ley, las Secretarías de Comunicaciones, de Gobernación, de Educación Pública y de Salubridad y Asistencia.

Otro artículo violado es el No. 59, puesto que establece que "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas ajenas, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social", lo cual no es cumplido por casi ninguna estación mexicana.

El artículo 63 prohíbe "todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a

las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para sus creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos."

Para ejemplos de las violaciones a este artículo, basta recordar los nombres de algunos programas de la televisión mexicana, como "Ensalada de locos", "El show del Loco Valdés", "Siempre en domingo", "Los Polivoces", "De todo como en botica" que son muestras evidentes de "corrupción del lenguaje", "expresiones maliciosas", "palabras o imágenes procaces", "frases y escenas de doble sentido" y "recursos de baja comicidad" o las series extranjeras "Los Intocables", "El F.B.I.", "La ley del revólver", "El Santo", "Hawai 5-0", "Mannix", etcétera, que dominan la programación de la TV y que son, indiscutiblemente, "apología de la violencia o del crimen", además de que están orientados a influir ideológicamente en los teleespectadores.

En el terreno comercial, el artículo 67 dice que la "propaganda comercial... deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación", sin definir en ninguna forma cuál debe ser ese "prudente equilibrio", circunstancia de la que se han valido las radiodifusoras y emisoras de TV para transmitir hasta el 35%, del tiempo más caro, de comerciales y el resto de programación! Y el artículo 68: "Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica

exceda de 20°, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla y alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la televisión, sólo podrá hacerse de las 21 horas al cierre de las transmisiones". Al pronunciarse sobre este artículo, el Dr. Jorge Gage Barragán, Director de Educación Higiénica de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, declaró, en diciembre de 1971: "Hasta el momento no se les ha exigido a esas casas comerciales [productoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas] que realicen lo que está ordenado... pero es únicamente decisión de parte de las autoridades superiores que lo requieran para que lo cumplan." (126) La ley tiene 22 años de haber sido promulgada y lo único que falta para que se cumpla es decisión de parte de las autoridades superiores... ¿Será necesario algún comentario?

La lista de ejemplos de anuncios, programas, radiodifusoras y emisoras de televisión que violan las leyes y reglamentos sería interminable, pero consideramos que los dados aquí nos proporcionan una idea bastante clara del uso que se les da a los medios de comunicación de masas en México y por qué nunca son castigados los infractores.

Es ilustrativo citar a Alonso Aguilar cuando escribe respecto a la libertad de expresión de México:

"La primera traba a la libertad de expresión procede de que los periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión son de propiedad privada y de que el

(126) Boletín Ocho noticias, Año 1, No. 38, 4a. semana de diciembre de 1971, p. 3.

sólo acceso a ellos es tan difícil como pudiera serlo para una familia obrera penetrar, digamos, en el lujoso jardín de una residencia del Pedregal o de las Lomas de Chapultepec —sin conocer, desde luego, a los dueños— para pasar el domingo en la alberca o en el bar familiar. Siendo los órganos de información propiedades privadas, negocios con dueño, y no medios abiertos de comunicación, resulta costoso y aún casi imposible utilizarlos para expresar ideas o publicar escritos. Con frecuencia ni siquiera pagando a los periódicos es posible la inserción de opiniones serias, suscritas por gente responsable, pues las solicitudes son rechazadas en la obligada entrevista con el director de la publicación de que se trate." (127)

Nuestro autor ha puesto el dedo en la llaga: el problema de la publicidad en México, y en todos los países con las mismas relaciones sociales de producción, reside en la omnipresencia de la propiedad privada, que en la época contemporánea del capitalismo es, además, propiedad monopolística.

APRECIACION FINAL

A manera de conclusiones:

Hemos tratado, a lo largo de este trabajo, de presentar algunos aspectos relevantes del fenómeno publicitario y sus implicaciones en los países capitalistas. Aunque se ha utilizado primordialmente a los Estados Unidos como ejemplo de nación explotadora, imperialista, dominante, y a México en tanto país que sufre el "capitalismo del subdesarrollo", dependiente y explotado, la situación —con las peculiaridades propias de cada país— es la misma en toda la órbita del sistema capitalista de producción.

Algunos puntos se trataron con cierto detalle, mientras otros fueron revisados en forma por demás superficial, en parte debido a la falta de información disponible y en parte a la incapacidad del autor —que de nadie más es culpa— para aprovechar los datos existentes. Confiamos en que, en un futuro muy próximo, se puedan subsanar, al menos, los errores más gruesos y completar esta obra.

A continuación presentamos las consideraciones más importantes que, creemos, se desprenden de nuestro análisis, así como ciertas apreciaciones de interés que no podíamos dejar en el tintero:

- La publicidad es una actividad engranada, en forma inseparable, a la estructura del sistema capitalista y es exclusiva de él, "de lo cual se sigue que la supresión del anuncio, tal como se conoce hoy en día, exigiría la eliminación del capitalismo." (128)

La siguiente relación destaca la importancia

de esta actividad en algunos países capitalistas:

RELACION ENTRE EL INGRESO PER CAPITA Y
LOS GASTOS DE PUBLICIDAD EN PAISES
SELECCIONADOS

País	Ingreso per capita (dólares)	Gasto en publicidad en % del ingreso per capita
Australia	3 152	1.58
Austria	1 075	1.78
Bélgica	1 413	1.09
Ceilán	127	0.44
Chile	418	0.64
Costa Rica	332	1.13
Dinamarca	1 733	1.86
Finlandia	1 116	2.03
Alemania	821	3.70
Irán	200	0.15
Irlanda	836	0.81
Israel	1 048	0.57
Italia	888	1.13
Japón	765	1.38
México	500	1.05
USA	3 200	2.60
Reino Unido	1 440	1.50
Venezuela	770	1.13
Portugal	335	1.30
España	597	1.37

Fuente: Investigación fiscal, Secretaría de Hacienda y CP, cifras publicadas en la revista Comercio Exterior, febrero de 1970, p. 297.

¡Y estos datos se refieren exclusivamente al gasto en grandes medios publicitarios, sin tomar en cuenta los recursos destinados a la propaganda —privada y oficial—, ni a la **publicidad artesanal**, que —ya vimos— pueden alcanzar montos muy elevados!

- Es absolutamente improductiva y un factor determinante en el aumento de los precios y las tendencias inflacionarias. Por otra parte, a la vez que expresa el funcionamiento de la economía monopolística, favorece el fortalecimiento de monopolios, principalmente en las empresas de consumo.

De esta manera ha contribuido a desplazar, en parte, a la lucha de precios, transformándola en lucha de "imagen", atribuyendo a los productos cualidades "mágicas" y diferencias irreales, con el objeto de ampliar el consumo.

- Ha servido de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar a los medios de comunicación masiva, reduciéndolos a "medios publicitarios" que son utilizados, por un lado, para enajenar a las masas en el consumo, y, por otro, para lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo. Los métodos son similares y para aplicarlos las agencias de publicidad y otras empresas con matriz en los Estados Unidos se han establecido en todo el globo, como nos lo muestran los datos que siguen, referidos a América Latina:

Principales agencias publicitarias en:

Argentina	J. Walter Thompson Publicidad McCann-Erickson Corp.
Brasil	J. Walter Thompson Publicidad McCann-Erickson Standard Propaganda
Chile	J. Walter Thompson McCann-Erickson
Colombia	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt
Costa Rica	McCann-Erickson
República Dominicana	Young & Rubicam
Ecuador	McCann-Erickson
El Salvador	Noble y Asociados McCann-Erickson
Guatemala	McCann-Erickson
Jamaica	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt
México	Noble y Asociados J. Walter Thompson McCann-Erickson
Nicaragua	McCann-Erickson
Panamá	McCann-Erickson Grant Advertising
Perú	McCann-Erickson J. Walter Thompson
Puerto Rico	Young & Rubicam Lennen & Newell J. Walter Thompson

Trinidad	Kenyon & Eckhardt
Uruguay	McCann-Erickson
Venezuela	Young & Rubicam
	LPE-Novas-Criswell
	J. Walter Thompson

Fuente: Advertising Age, 1969.

Según la misma fuente, en 1968, J. Walter Thompson tuvo una facturación en el mundo de 638, McCann Erickson de 478.5 y Young & Rubicam de 472.6 [millones de dólares], llegando, las diez primeras agencias de publicidad, a 3 618 millones y todas ellas, a excepción de la Dentsu Advertising, japonesa —que facturó 376.8 millones—, son manejadas desde los Estados Unidos. ¿Cabe alguna duda respecto al poder de la publicidad imperialista?

- La publicidad, como hemos visto, es una de las actividades que más contribuyen al desperdicio del excedente económico, al dedicar cuantiosos recursos a promover productos similares entre sí en cuanto a calidad y eficiencia, haciéndolos competir a base de cualidades que sólo existen en la imaginación de los publicistas. (129)

Según cálculos de Joseph D. Phillips, el "desperdicio en la distribución" más la "publicidad de corporaciones distintas a las comerciales" en los Estados Unidos sufrió un aumento de 7 513 a 37 449 millones de dólares

(129) "(Las) empresas relativamente grandes —escriben Baran y Sweezy—

entre 1929 y 1963, (130) lo que nos ilustra sobre el desperdicio económico que significa la promoción de ventas, la que "en su impacto sobre la economía es superada solamente por el militarismo." (131)

- Al ampliar la demanda, la publicidad ha servido con éxito al control de las crisis, manipulando los deseos de la población hacia sus fines, creando necesidades para dar salida a los frutos de la ascendente productividad del sistema.
- Por todo lo expuesto, creemos que no es un absurdo afirmar que el futuro de la publicidad está inaisolublemente ligado al capitalismo, especialmente en su fase imperialista. En los medios especializados del mundo capitalista se continúa desarrollando nuevas técnicas publicitarias acordes con la evolución de los medios de comunicación. Estas van desde los diarios grabados, para escucharse en reproductoras personales, en donde se incluirían anuncios, desde luego, hasta los modernos aparatos televisores que no

están en posición de ejercer una poderosa influencia sobre el mercado para su producción, mediante el establecimiento y mantenimiento de una diferencia marcada entre sus productos 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." El capital monopolista, Siglo XXI Editores, México, 1971, p. 96.

(130) "Estimación de los excedentes económicos", apéndice del libro citado de Baran y Sweezy, pp. 290 y siguientes.

(131) *Ibid.*, p. 95.

reciben la señal del exterior, sino que reproducen directamente los programas previamente filmados y vendidos en cartuchos para ser vistos en cualquier momento. La publicidad amenaza dominar terrenos que antes le estaban vedados como el espacio de las estampillas postales, pues está en estudio una sugerencia de las empresas estadounidenses para substituir a Lincoln, Washington, el Capitolio y otros símbolos nacionales por las imágenes de una botella de Coca-Cola, de un Boeing o de alimentos enlatados que, después de todo, son símbolos más representativos de la moderna sociedad capitalista. Sin embargo, cada vez es más difícil el control de las contradicciones del sistema y la publicidad ya no es tan eficaz para amortiguar el efecto de las crisis. Así como estamos profundamente convencidos de que los años del capitalismo están contados y de que cada momento que pasa es posible contemplar que las "condiciones objetivas" para su reemplazo por el modo socialista de producción, se presentan con mayor claridad, manifestadas en el triunfo de las luchas de liberación nacional en los países explotados, en la creciente descomposición de la sociedad de clases, en la agudización de la lucha de los grupos marginados en el seno mismo de las grandes metrópolis imperialistas, asimismo consideramos que la publicidad, como elemento estructural del sistema, está condenada a hundirse —en la forma en que la conocemos actualmente— con el barco al garete del imperialismo. Estamos viendo a la

"publicidad masiva, fase superior de la comunicación comercial."

Algo sobre la "publicidad" socialista:

No obstante que nuestro propósito —ya expresado— ha sido el analizar a la publicidad, circunscribiéndola al modo de producción capitalista, muy especialmente en su fase imperialista, permitásenos hacer algunos comentarios sobre lo que sucede en relación al tema en los países socialistas —o que están en vías de serlo.

En algunos de ellos se ha observado en los últimos años una tendencia —con particularidades propias en cada uno— al uso de los medios de comunicación masiva para dar a conocer bienes y servicios, principalmente turísticos. Sin embargo, la magnitud del gasto es mínima por varias razones, entre las que tenemos que:

- a) no hay duplicación innecesaria de productos, lo que limita la "publicidad" a la información de la existencia de nuevos bienes de consumo disponibles,
- b) dicha comunicación no trata de influir en la población con el fin de incrementar su consumo a base de la saturación de mensajes publicitarios, sino que exclusivamente presenta alternativas para el empleo del excedente del ingreso personal, una vez satisfechas las necesidades primarias, y
- c) la no existencia del afán de lucro como móvil de los esfuerzos productivos, impide la manipulación de los medios de comunicación como

instrumentos de beneficio personal de los poseedores de los medios de producción, los cuales al pasar a poder del pueblo, pueden ser organizados en forma racional en unidades económicamente productivas, de tal suerte que se aprovechen para el beneficio social las economías de gran escala. De esta manera se logra evitar el desperdicio enorme que significa la competencia absurda entre bienes similares a base de grandes recursos dedicados a la publicidad.

Al extenderse el mundo socialista y eliminarse la propiedad privada de los medios de producción, los medios de comunicación de masas podrán cumplir con sus más nobles posibilidades: el enriquecimiento de la información objetiva sobre los acontecimientos locales, regionales, nacionales y mundiales, acercando a sus semejantes a los hombres de todas las razas y nacionalidades; la ampliación del nivel cultural de las mayorías, por medio de una programación planeada por pedagogos y otros especialistas interesados en el desarrollo humano y no por los publicistas de las grandes corporaciones, cuya mentalidad está condicionada a contemplar al hombre como instrumento de consumo; el cumplir con el ideal de preparación, ya manifestado por los griegos, de "educar divirtiendo y divertir educando"; y, desde luego, informar sobre las diferentes opciones de consumo que se irán presentando conforme el modo de producción socialista se consolide y esté en posibilidades de ofrecer nuevos sa-

tisfactores para el bienestar humano, una vez lograda la eliminación del hambre, la ignorancia y la explotación involucradas en el modo capitalista de producción.

INDICE

INTRODUCCION	Pág. 5
PROLOGO	
Visión histórica del excedente económico y su realización	7
PRIMERA PARTE	
Gasto improductivo, monopolio y publicidad	
1. El gasto improductivo, necesidad estructural del capitalismo	19
2. La competencia monopolística	23
3. La diferenciación de productos	27
4. Insuficiencia del mercado	33
5. El concepto de gasto improductivo	39
6. Publicidad y propaganda	43
7. Sobreproducción y publicidad	47
8. Necesidades y medios de comunicación	55
SEGUNDA PARTE	
El caso de México	
1. La publicidad y la influencia extranjera ...	75
2. La inversión publicitaria	99
3. Medios publicitarios y proceso de urbanización	119
4. Mercado, ideología y lucha de clases	131
5. Política fiscal y legislación	143
APRECIACION FINAL	
A manera de conclusiones	155