

Igualmente manipuladores son los mensajes institucionales o propagandísticos. Las campañas recientes del Consejo Coordinador Empresarial y del gobierno son claros ejemplos: ¿cómo puede hablarse de que "México Trabaja", si más del 40 por ciento de la población en plena capacidad de producir está sin empleo o —si acaso— subempleada?, o bien, ¿dónde está la "Libertad" como "fuente de impulso creador", en una nación con el poder económico y político centralizado, sin oportunidades de participación popular?

Por último, y por si las características brevemente esbozadas no fuesen suficientes, la publicidad en México es del peor gusto, de baja calidad, midiendo ésta incluso con los patrones estéticos de la sociedad capitalista. Con muy pocas excepciones —tan escasas que por más esfuerzos que se hagan es difícil recordar alguna— la temática, los guiones, la ambientación, etcétera, son vulgares, verdaderos insultos a la inteligencia del radioescucha o televidente.

Resumiendo, el grueso de la publicidad en México es pagada por los anunciantes transnacionales y manejada por agencias también transnacionales, lo que les permite a ambos ejercer —merced a los presupuestos— influencia decisiva sobre la programación, y el contenido total de los medios. (No en una relación mecánica causal, sino por que todos están involucrados bajo las mismas reglas del juego y comparten la misma posición de clase.)

El presupuesto contrapeso "nacional" virtualmente no existe. La burguesía local no es independiente, sino subordinada y social del capital transnacional, mientras que el Estado, en su fase monopólica capitalista, además de brindar una cortina jurídica-política-ideológica que atenúa los sobresaltos en el funcionamiento del sistema, contribuye al mismo modelo de funcionamiento de los medios y realiza coinversiones tanto con empresas transnacionales como con las locales. (Sin contar con los compromisos directos con las instituciones financieras internacionales —como el FMI, el Banco Mundial, asociaciones privadas, etcétera— y los tratados y acuerdos con otros Estados.)

Diffícilmente el horizonte podría parecer más gris y pesimista. Sin embargo la lucha de clases y la historia marchan juntas, hay múltiples muestras de que los pueblos pueden contrarrestar el oprobioso dominio de los instrumentos de control ideológico que el imperialismo y sus aliados locales manejan con tanta destreza. La contrainformación, la contracultura de los pequeños —en tiraje— periódicos obreros, del mitin, del volante, del cine y del teatro independientes, del libro y el aula, de los comunicados personales, de la auténtica comunicación humana, son armas poderosas contra publicidad y medios burgueses. En el largo desfile de la liberación social, los investigadores y trabajadores de la información y comunicación tienen un importante compromiso popular que cumplir.

CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD (COMENTARIO)

Nuria Vidal

Partiendo de las definiciones aceptadas por el primer coloquio publicitario realizado en México en octubre de 1969, publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios. En este sentido, la publicidad tiene una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia ideológica, orientado a manejar las decisiones de compra y consumo.

Uno de los más importantes publicistas modernos, Walter Thomson, decía en 1909 que: "la publicidad es el camino más corto entre el productor y el consumidor".¹ Podemos entonces afirmar que la publicidad, en una sociedad como la nuestra, contempla en su acción dos niveles dentro del sistema capitalista, en un marco de dependencia y agresión cultural. Por una parte, cumple una función necesaria de la estructura productiva monopólica, en cuanto que impone y distorsiona los patrones de consumo; por la otra, tiene la función de legitimar el marco de la sociedad de clases en cuanto que modifica actitudes sociales y valores culturales, tendientes a fomentar la aceptación del colonialismo interno y externo; o sea, la imposición autoritaria de la relación conformista con las reglas del juego de la moderna sociedad industrial capitalista.

En cuanto al primer aspecto, la publicidad juega el papel rector en las llamadas "campañas de ventas", que tienen una doble función: en primer lugar, como captadoras de capital extranjero excedente —o sea, plusvalía no reinvertida—, resultante de la estructura funcional de la producción monopólica; y, en segundo lugar, como dinamizadoras de la relación producción-apropiación, a través de la

¹ Armand Mattelart, *Multinacionales y sistemas de comunicación*, México, Siglo XXI editores, p. 268.

política impositiva de consumo en el mercado nacional forjado al calor de la inversión extranjera. En otras palabras, la publicidad es el elemento que sirve para acortar el ciclo producción-consumo-producción, creando así necesidades que responden directamente a las exigencias de una producción capitalista irracional y dependiente.

Debido a la división internacional del trabajo, cuyo proceso de acumulación contiene como elemento central una progresiva sustitución tecnológica que conlleva el control sobre la estrategia productiva (a través de patentes y marcas, refacciones y sistemas y, fundamentalmente, a través de la participación hegemónica de las filiales transnacionales en el mercado), la estructura productiva cada vez más monopólica implica forzosamente que la función básica de la publicidad, esto es, la creación de necesidades que respondan a las exigencias de la producción y del mercado, se expresan a través de un doble plano de manipulación e imposición en el consumo de valores de uso.

La necesidad de estos valores se crea, por lo tanto, en el exterior, en los países industriales hegemónicos y no con base en un desarrollo independiente del mercado interno.

En un sistema económico con las características antes mencionadas, la publicidad se encarga del establecimiento y diferenciación de los productos de las empresas monopólicas frente a sus competidores. Para esto la publicidad crea marcas de fábrica, envolturas, envases, cualidades características, etcétera, que diferencien un producto del otro. Esto conduce a una multiplicidad de productos sustitutos el uno del otro, que inundan el mercado de la "libre empresa" y que son adquiridos por el consumidor de acuerdo a sus "preferencias" basadas en esta fraudulenta diferenciación. Ello permite, por otro lado, que exista una flexibilidad en los precios, es decir, que productos con las mismas características e ingredientes varían de precio, no de acuerdo al costo de producción que puede ser muy similar, sino de acuerdo al nombre de fábrica, al prestigio que éste tenga, al empaque y diseño del envase que lo contenga o a sus peculiaridades secundarias y, por supuesto, a los costos de la publicidad invertida en promoverlo.

La publicidad, con su característica repetición, es manipuladora, y para manipular cuenta con equipos de especialistas y psicólogos que se encargan de encontrar los métodos más adecuados de llegar al subconsciente de los compradores y "motivarlos" a adquirir bienes que les son innecesarios, ofreciendo la supuesta realización de las aspiraciones y expectativas de un modo de vida característico de la clase dominante.

Así, la empresa publicitaria no sólo irradia su enajenación consumista al sector del mercado interno que realmente tiene un accionar dinámico en el consumo de los productos "animados" por ella, sino que gracias a la función que cumplen los medios masivos de comunicación, que a su vez están sustentados por la publicidad, el marco de acción de ésta es muy amplio, permitiendo con ello la creación de un gran mercado potencial. Este mercado está conformado por grandes sectores de la población que, por lo reducido de su poder de consumo, nunca se incorporarán en forma real como consumidores, pero en cambio son afectados en su comportamiento psicosocial, ayudando con ello a fortalecer la justificación ideológica del sistema de clases.

El individuo que participa en la sociedad de consumo encuentra en el uso de los bienes la "verdadera vida", la "satisfacción" que no encuentra en la producción y en el trabajo enajenado. Pero estos bienes no tienen ninguna utilidad más que la de satisfacer necesidades privadas hipertrofiadas que desarrollan en él un profundo egoísmo, que la encadenan a consumir y que finalmente sólo sirven para dar respuesta a las exigencias del mercado.

El consumo capitalista impone un movimiento de reducción de los deseos mediante la regularidad de la satisfacción de necesidades artificiales, que se quedan en necesidades sin haber sido nunca deseos; los deseos auténticos son obligados a permanecer en estado latente sin posibilidad de realización. El verdadero uso de los bienes es simplemente un adorno social; todos los signos de prestigio y diferenciación comprados se vuelven al mismo tiempo obligatorios para todos, como tendencia fatal de la mercancía industrial.²

Estos bienes tienen que estar en constante "renovación", es decir, la industria tiene que lanzar "nuevos" artículos, al mercado.

...el orden capitalista no vive, en realidad, más que a condición de proyectar incesantemente delante de él un nuevo pasado. Esto es particularmente verificable en el sector propiamente cultural, en el cual toda la publicidad periódica está fundada en el lanzamiento de falsas novedades.³

Lo nuevo, lo novedoso, lo actual, lo moderno, toma entonces dimensiones monstruosamente engañosas.

Lo moderno es la fórmula de apertura del mundo consumidor sobre el futuro, caracterizada por la retórica de la fantasía, que enmascara el hecho esencial de que la temática de lo nuevo no hace sino retocar los mitos trajinados de la cultura burguesa y asegurar la perpetuación del proceso de dependencia.⁴

En palabras de Baran y Sweezy:

La estrategia del publicista consiste en martillar en la cabeza de la gente la conveniencia incuestionable; en realidad, la necesidad imperativa de poseer el producto más nuevo que llega al mercado. Para que esta estrategia funcione, sin embargo, los productores tienen que lanzar al mercado una corriente continua de "nuevos" productos, sin que ninguno se atreva a rezagarse por temor a que sus clientes se vuelvan a los rivales de sus novedades.⁵

En este sentido vemos que la función de la publicidad no sólo tiene una influencia sobre el consumidor, sino que en cada ocasión y cada vez más su influencia se expresa

² P. Canjuers, G. E. Debord, *Preliminaires, Pour une Definition de L'unité du Programme revolutionnaire*, París, Francia, julio 1960, documento mimeografiado, traducción nuestra. Este texto fue el intento de una plataforma común entre *Socialisme ou Barbarie* y la *Internationale Situationniste*.

³ *Ibid.*

⁴ Michele Mattelart, *La cultura de la opresión femenina*, México, Serie popular Era, 1977, p. 64.

⁵ P. A. Baran y P. M. Sweezy, *El capital monopolista*, México, Siglo XXI, p. 105.

directamente sobre la estructura productiva propiamente dicha, convirtiéndose así en una parte esencial del funcionamiento de la estructura industrial, dentro de la cual los gastos directamente productivos quedan relacionados en forma estrecha y en buena medida subordinados a los gastos improductivos, en los que intervienen los gastos destinados a las campañas publicitarias.

Es aquí donde nos encontramos con el segundo aspecto marcado inicialmente, o sea, la función legitimadora de imposición de las reglas del juego en la sociedad capitalista.

La propaganda publicitaria no tiende solamente a establecer la aceptación del producto, por medio de la escisión repetitiva de marcas y características de los satisfactores, sino que a su vez éstos son presentados de manera asociada a través de la imagen, con patrones de conducta y formas de vida propias del confort burgués, tendiendo a crear en el consumidor una serie de aspiraciones que rompen con la condición objetiva de clase e imponen la aceptación ideológica de la "libre competencia" y la promoción individual en torno a la creencia de que, a través del consumo de estos bienes, podrá ascender a niveles más altos dentro de la escala social burguesa.

Tomaremos el ejemplo de los cigarros *Raleigh*. Es un hecho que muchos obreros fuman esta marca de cigarrillos. En el anuncio de *Raleigh* aparece una casa lujosamente amueblada, un coche último modelo, una mujer bella, elegante y rubia (de acuerdo al patrón occidental de belleza impuesto por el imperialismo, por supuesto), y en fin la cajetilla de cigarros. ¿Qué se le está vendiendo al consumidor? No se le está vendiendo sólo el cigarro, sino todo el ambiente que lo rodea, convirtiéndolo a su vez en símbolo de éxito. ¿Qué implica este fenómeno? La publicidad impone al mismo tiempo modelos de hombre masa, atomiza a la sociedad, tiende a romper los lazos materiales despertando falsas expectativas. Gracias a esta atomización —"el sol sale para todos", "todos pueden fumar *Raleigh*", etcétera—, tanto el obrero como el estudiante se identificarán con el burgués a través de una marca de cigarrillos.

Otro elemento de este aspecto es la manera en que la publicidad incide en la población que no puede alcanzar los niveles de consumo "sugeridos" por los medios de comunicación y los efectos que esto tiene en el comportamiento psicosocial y en la disolución de la conciencia de clase. Para esto no encuentro mejor ejemplo que el citado por Domitila Chungara en el libro *Si me permiten hablar*, en su diálogo con otra compañera, esposa de un minero boliviano:

— ¿Ha visto televisión, señora?

— No, no tengo televisión yo.

— ¡Ay! anoche han dado un desfile de modas. Qué hermoso... qué hermoso! Y pensar que nosotras, que trabajamos desde las cuatro de la mañana, lavando, planchando, cocinando, atendiendo a los chicos, viniendo a la pulpería...* nunca,

* Pulpería: tienda de raya en las minas.

nunca vamos a poder alcanzar a tener un traje, un peinado de aquellos, una joya de aquellas que se ven en la televisión... ¡Qué pena que nos hemos casado con un minero!⁶

Por otra parte, la asociación simbólica del producto a formas de vida que no corresponden a las condiciones reales del consumidor potencial impondrán al mismo tiempo la aceptación del colonialismo, como la forma explícita y comúnmente aceptada entre los individuos y los grupos sociales. Así el "éxito" se asociará no solamente al consumo de determinados productos, sino también a las formas de vida que conlleva la publicidad de éste; por ejemplo, las características raciales tendientes a imponer una subordinación pasiva y susceptible de ser modificada por medios individuales. Así tenemos que X producto "Le hará escalar un peldaño en la escala social"; si se pone una bata aristócrata usted será más aristócrata, o aumente su personalidad, sea persona importante, aprenda...; o este extraordinario ejemplo sobre el colonialismo y el racismo de la publicidad que leí hace tiempo en la contraportada de un pasquín cuyo título no recuerdo: "El verse prieto es feo. ¡Usted se verá más saludable, más joven, más bonita y simpática si usa regularmente un verdadero y fresco color blanco que es tan natural como si hubiera nacido con él."

También quiero hacer notar cómo, en su afán por reproducirse, el sistema capitalista ha encontrado en la mujer "esa especie de consumidora universal" —como llama Ludovico Silva al ama de casa—, a un agente ideal para reforzar el consumismo y para convertirla en el objeto de consumo por excelencia.

Walter Thomson, padre de la publicidad en Estados Unidos, fundador de una de las empresas publicitarias más grandes del mundo y creador de las revistas femeninas, es quien pone el acento en el potencial de consumo que tiene la mujer. La mujer por tener a su cargo el gasto familiar consume el 75 por ciento de los bienes en el mercado, de allí que la publicidad, con todos los medios de comunicación a su servicio, "bombardea" sobre todo a las mujeres con mensajes tendientes no sólo a hacerla consumir más, consumir bienes innecesarios y superfluos, sino que la convierte en la presa más codiciada de la carga ideológica contenida en la publicidad. La publicidad refuerza y conserva tradiciones, principios religiosos, formas de conducta, patrones de belleza, modos de vida, usando al sexo como un paliativo del trabajo, sin importarle que para ello la mujer tenga que jugar papeles muy lejanos a su condición real.

La publicidad degrada a la mujer, convirtiéndola en un objeto de los apetitos del mercado y del hombre; la mujer tiene que convertirse en este objeto deseado, a costa de ella misma, como única forma de obtener un reconocimiento en esta sociedad autoritaria y competitiva que la cosifica, la explota y la oprime. A manera de ilustración daré tres ejemplos:

los caballeros las prefieren Alive. Por todo aquello que usted bien sabe, por todo aquello que el hombre ve y busca siempre en una mujer... los caballeros prefieren Hanes. Alive de Hanes, una pantimedia que le hará lucir descansada... esbelta...

⁶ Moema Viezzer, *Si me permiten hablar*, Domitila, testimonio de una mujer de las minas de Bolivia, México, Ed. Siglo XXI. (El cursivo es nuestro.)

femenina. Cuando ese alguien acuda, recuerde... aunque él haga "como que no ve", siempre se fija en... Alive de Hanes.

O este otro:

Labios que saben tan ricos como se ven, *Kissinggloss*, el brillo más rápido, húmedo y rico que usted jamás haya probado. Deslícelo sobre sus labios "desnudos" o sobre lápiz labial y... saboréelo.

Para terminar:

¡Cuidado! Sus amigas tienen vista de rayos X. La usan para criticar, entonces usted ha sentido el deseo de ser más bella... (faja femenina de licra).

Estos ejemplos nos demuestran sólo de manera somera la función ideológica presente en la emisión publicitaria. Ahora bien, la imposición cultural no basta describirla a nivel de sus efectos sobre el consumo y el consumidor, sino que es necesario mostrarla a partir de las condiciones en que se realiza la emisión del producto publicitario, teniendo en cuenta que el control de la política publicitaria se determina en gran medida desde el extranjero por dos vías básicas: la propiedad de la empresa y la transferencia de tecnología, así como el control de patentes y marcas. Estos dos aspectos tienen su expresión en lo que podríamos denominar la organización de la producción publicitaria, la que se determina por la posición de mando respecto a la propiedad de los medios de producción y respecto a la posesión de la información de los instrumentos técnicos.

Con respecto a lo primero, la empresa publicitaria en México se encuentra ubicada en el marco de una serie de sistemas (filial o subsidiaria de alguna corporación transnacional)* y subsistemas (papel de las subagencias o talleres de artistas-artesanos),** que mantienen entre sí una autonomía relativa definiendo un determinado marco de negociación institucional dentro del cual gran parte de los productos de las agencias publicitarias en México se hacen por medio de subcontratos con subagencias que no pertenecen orgánicamente a la agencia piloto y sólo trabajan con esto eventualmente, creando las condiciones para que la ideología individualista sea recogida y expresada en los productos publicitarios; es decir, el individualismo proyectado y fomentado por la publicidad es a su vez resultante directo de la especialización y la atomización que se da en el trabajo.

Esta organización autónoma de las subagencias y talleres nos definen una serie de comportamientos en el trabajo, como la diferencia entre los hábitos extravagantes de los agentes creativos, los hábitos pragmáticos de los ejecutivos de cuenta (vendedores), las funciones artesanales de los artistas de las subagencias, la función decorativa narcisista y de objeto que juegan los modelos y secretarias, etcétera, elementos que van delineando el ambiente "cultural" adecuado para la producción de los objetos ideológicos que serán transmitidos por los "medios".

* Ver anexo I.

** Ver anexo II.

En la emisión de los mensajes publicitarios es indispensable para la industria publicitaria conocer el público al que va a dirigirse el producto y los medios que va a utilizar para ello. Para tal, realiza encuestas, sondeos de opinión y un sinnúmero de investigaciones sobre los consumidores potenciales del producto de que se trate. Como la diferenciación del producto se da con base a distinto precio, calidad y sobre todo presentación, la publicidad deberá manejar mensajes diferenciados por sectores sociales, con el fin de asegurar y mantener mercados cautivos.

Cabe mencionar aquí cuál es la definición que tiene la Asociación Nacional de Anunciantes de México sobre las clases económicas en el país:

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, en la mayoría de los casos de último modelo. El amueblado es de muy buena calidad y tienen varios sirvientes.

Clase media: viven en una casa o departamento de 4 o 5 piezas. Sus muebles son buenos, aunque no caros. Cuentan por lo común con tres o más aparatos eléctricos: refrigerador, lavadora, televisor, plancha, radio, etcétera. 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 muy pocos, baratos y muchas veces en mal estado. Cuentan con un radio y en bastantes de estos hogares pueden encontrarse: televisor, refrigerador o algún otro aparato eléctrico. Existe poca higiene tanto en sus casas como en sus personas.⁷

Como podemos ver en esta estratificación social utilizada por la Asociación Mexicana de Anunciantes (AMAN), que sirve de base a las agencias publicitarias y organismos de mercadotecnia y similares, se concibe el mundo a través del cristal de la comercialización; el género humano existe y se determina por el número de cosas que posee, y las clases sociales no se definen por el lugar que ocupan en la estructura productiva, sino por su poder de compra y posesión de bienes, por lo que la motivación de satisfactores y "deseos" se hará de manera diferenciada de acuerdo al sector social al que se dirige.

Es interesante notar que de los mensajes publicitarios emitidos sólo un pequeño porcentaje tiene los efectos deseados por los publicistas y sus anunciantes. La avalancha de anuncios en radio, cine, televisión, revistas periódicas, es tal que sólo un pequeño número de ellos son recordados por el público y lo inducen a comprar, amén del bajísimo poder de compra de grandes sectores de la población.

El individuo, y en especial el que se concentra en las urbes, recibe cotidianamente multitud de mensajes e imágenes publicitarias, en las calles, los edificios, el transporte

⁷ Victor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Editorial Nuestro Tiempo, 1976 (2a. edic.), pp. 167-168.

público, a través de los medios de comunicación, por medio de aviones y demás, sin darse realmente cuenta de ello.

Estos gastos publicitarios, que son gastos improductivos, muy comúnmente exceden a los gastos de producción de las empresas, y es el consumidor el que paga, en el precio del producto, los gastos de publicidad.

Como hemos visto en la ponencia de Víctor Bernal, los gastos publicitarios en México son alarmantes, de allí la necesidad de crear mecanismos de control contra estos gastos desmedidos, que por otra parte afectan al ser social en su comportamiento, agrediéndolo, cosificándolo, orillándolo incesantemente a consumir, y llevando a la economía a un estado ascendente de deterioro y dependencia.

Quisiera, sólo a manera de ejemplo, dar algunos datos sobre la cantidad de anuncios publicitarios que se registraron en un muestreo hecho en radio y televisión.*

Durante 5 días en el canal 2 (Televisa), de las 16 a las 21 horas, se registraron, en promedio, 150 comerciales con una duración total aproximada de 1 hora 12 minutos, lo que agrupa 28 fabricantes, anunciando 85 artículos.

El tiempo real de programación fue de 3 horas 28 minutos. O sea, por cada 3 minutos de programación hay un minuto de publicidad.

¿A quiénes van dirigidos los comerciales? Tomando la misma investigación sobre canal 2, encontramos que la publicidad dirigida a la mujer cuenta con el 38 por ciento del total, a la familia 32 por ciento, a los niños 17 por ciento y finalmente a los hombres 12.5 por ciento.

Con respecto a los artículos publicitarios, en las mismas horas encontramos los tres más importantes: alimentos con 14 por ciento, limpieza para el hogar 12 por ciento y artículos de belleza 11.4 por ciento.

Le siguen en importancia, publicidad para la programación televisiva, invitándonos a ver más publicidad, con 9 por ciento. Después en más o menos igual importancia, entre 5.6 y 3 por ciento ropa, refrescos, periódicos, medicamentos, revistas y aparatos para el hogar. Contando las campañas cuyos comerciales aparecen en canal 2 durante las horas con mayor público, vemos que 76 por ciento son productos de empresas extranjeras, 10 por ciento de empresas u organismos estatales y las demás, 15 por ciento, de empresas nacionales.

Pasando a la radio descubrimos que en la radiodifusora XEPH, "La Pantera de la Juventud", de las 7 de la mañana a las 14 horas hubo un promedio de 23 minutos 17 segundos de comerciales, o sea, *casi dos minutos de música para cada minuto de publicidad*.

Tomando únicamente una hora, de las 11 a 12 horas, hubo 54 comerciales para 32 empresas. De estos mensajes publicitarios, los 2 grupos más importantes son los anunciantes de artículos para la familia y el hogar con 22 por ciento, y productos específicamente dirigidos al público femenino con 20.5 por ciento. El resto son anunciantes de refrescos, vinos, cervezas, etcétera, con un promedio de uno a tres anuncios por artículo.

Lo anterior nos sirve para ejemplificar exclusivamente a la publicidad directa, es decir, la publicidad presentada en forma de comercial; sin embargo también existe la

* Agradezco la colaboración de Lourdes Acevedo B. y Silvia Sánchez, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en la recopilación de datos.

publicidad subliminal, aquella que está escondida en toda la programación televisiva, radiofónica y de los medios en general: por ejemplo, el héroe de una película que utiliza un portafolios, un reloj digital, o una moda determinada, promoverá artículos que coyunturalmente saldrán al mercado para su venta y que, aunque no hayan sido presentados al público en forma de comercial, fijan su imagen, motivando al público, identificándolo con el personaje que los promueve subrepticamente.

Para terminar quisiera señalar que no existen mecanismos de defensa, por parte del público, para controlar el número de comerciales que inundan los medios; esto se explica por la estructura monopólica y privada de los mismos, así como por su unilateralidad. La transmisión efectuada por los medios de comunicación implica una relación unilateral, en la que el emisor será el elemento actuante. Ya hemos señalado al principio cuáles son las condiciones en que se elaboran los mensajes publicitarios, y el receptor, o sea, el público no tendrá posibilidad de respuesta por más que se nos quiera hacer creer que el *feed back* subsana esta unilateralidad.

Como ya comentaba Granados Chapa en su ponencia sobre la radio, la creación de programas (como el representado por el comentarista de radio en la película *Pantaleón y las visitadoras*) que caen en la pueblerina costumbre del teléfono al servicio de los radioescuchas, no constituye de ninguna manera un control efectivo de la agresión publicitaria. Por lo tanto, quierase o no, la publicidad estará presente incidiendo en la vida cotidiana de todo ciudadano.

Esta imposibilidad de respuesta y de defensa y sus efectos políticos en el proletariado, aunque aplicada específicamente al caso de la televisión, es descrita por Domitila, esposa de un minero boliviano, madre de siete hijos, secretaria del Comité de Amas de Casa de la Mina Siglo XX y promotora de la reciente huelga de hambre de mujeres y niños para la amnistía en Bolivia, que hablando en una asamblea ante una Comisión del gobierno de Bánzer, les contesta lo siguiente:

Ahora ustedes han repartido 5 mil televisores. Nosotros no estamos contra el adelanto. Queremos, sí, el adelanto para nuestro país. Pero ¿que pasa con la Televisión? ¿De qué sirve a nosotros en este momento? La televisión está manejada desde el Estado (*a diferencia de México, que está en manos de empresas privadas* *), y desde allí el gobierno nos hace trizas a nosotros por televisión. De los mineros dice: estos locos, estos vagos, estos rojos, estos tales y estos cuáles. Y nosotros no tenemos un canal televisor donde le podamos responder.

¿Qué hace la televisión en favor de la clase trabajadora? Allí el gobierno pasa los programas que quiere. Además el rato que quiere usa la televisión para insultarnos y nos llama agitadores; dice que los del Siglo XX son unos extremistas tales, unos cuales. Él nos hace trapos por la televisión y nosotros no podemos siquiera responder *porque no tenemos una televisión del pueblo*.⁸

* La nota es de la autora.

⁸ Vierzzer Moema, *Si me permiten hablar, Domitila, testimonio de una mujer de las minas de Bolivia*, op. cit., pp. 122-123.

Pienso que con la ponencia de Víctor Bernal Sahagún, así como la caracterización presentada por mi parte, finalmente han dejado bien claro que la publicidad es una necesidad fundamental del sistema capitalista. Cualquier cambio que se haga en ella será una mera reforma para seguir posibilitando la reproducción del mismo.

Por otra parte, y respondiendo un poco a las inquietudes mostradas por los estudiantes respecto al uso o producción de los medios y a su inserción en éstos como “profesionales”, considero que el problema de los mismos no se soluciona tan sólo con la presencia de “profesionales” mejor o peor preparados en los medios de información, publicidad y propaganda, como se ha planteado en estos cursos de invierno, sino que es necesario —diría yo imprescindible— un compromiso del estudiante y la estudiante y de los futuros trabajadores y trabajadoras para construir toda una política cultural diferente, que parta de las necesidades reales en las que se lleva a cabo la acción de los grupos populares, obreros y campesinos. Es necesario que el y la estudiante tome en cuenta el que las condiciones materiales para una cultura contestataria no son las mismas en las que se realiza la emisión oficial y comercial; si bien sería deseable tener acceso a impulsar una democratización de los medios, no podemos olvidar que el problema dentro de éstos no es un problema de personas o de individualidades brillantes, sino de estructuras. Por lo tanto, el trabajador y la trabajadora de la comunicación no se realiza, aun cuando ejerza una visión crítica, en el marco de oportunidades brindadas por el sistema, sino que se hace necesaria su inserción práctica, políticamente comprometida, poniendo su inventiva, su imaginación y toda su capacidad al servicio de la clase trabajadora, para la creación de medios que le sean propios.

ANEXO I

PRINCIPALES EMPRESAS PUBLICITARIAS NORTEAMERICANAS QUE OPERAN EN MÉXICO

1. J. Walter Thompson. Con una facturación de 8.8 millones de dólares* en México. Controla la publicación de las principales agencias y empresas extranjeras como la Ford, Pepsi Cola, Mobil Oil, Goodyear.
2. Mc Cann Erikson. Con una facturación de 10 millones de dólares en México, para un total de 52.9 millones de dólares en América Latina.
3. Young and Rubicamm. Con una facturación de 5 millones de dólares en México de un total de 19 millones para América Latina.
4. Norman, Craig and Kummel de Nueva York. Opera en México a través de la empresa Arellano NCK Publicidad.
5. Compton Adverstising de Nueva York. Es propietaria de una porción de la agencia Publicidad Ferrer, la que tuvo en 1970 una facturación 8.080 millones de dólares.
6. Doyle Dane Bernbach de México, S. A. de C. V. Con una facturación de 80 millones de pesos.
7. Leo Burnett-Novas, S. A. de C. V. No se tiene el dato de facturación.
8. Grand Adversiting. No se tiene el dato de facturación.
9. Kenton Eckardt. No se tiene el dato de facturación.
10. Foote, Cone, Belding. No se tiene el dato de facturación.

PRINCIPALES EMPRESAS MEXICANAS SUBSIDIARIAS DE AGENCIAS NORTEAMERICANAS DE PUBLICIDAD

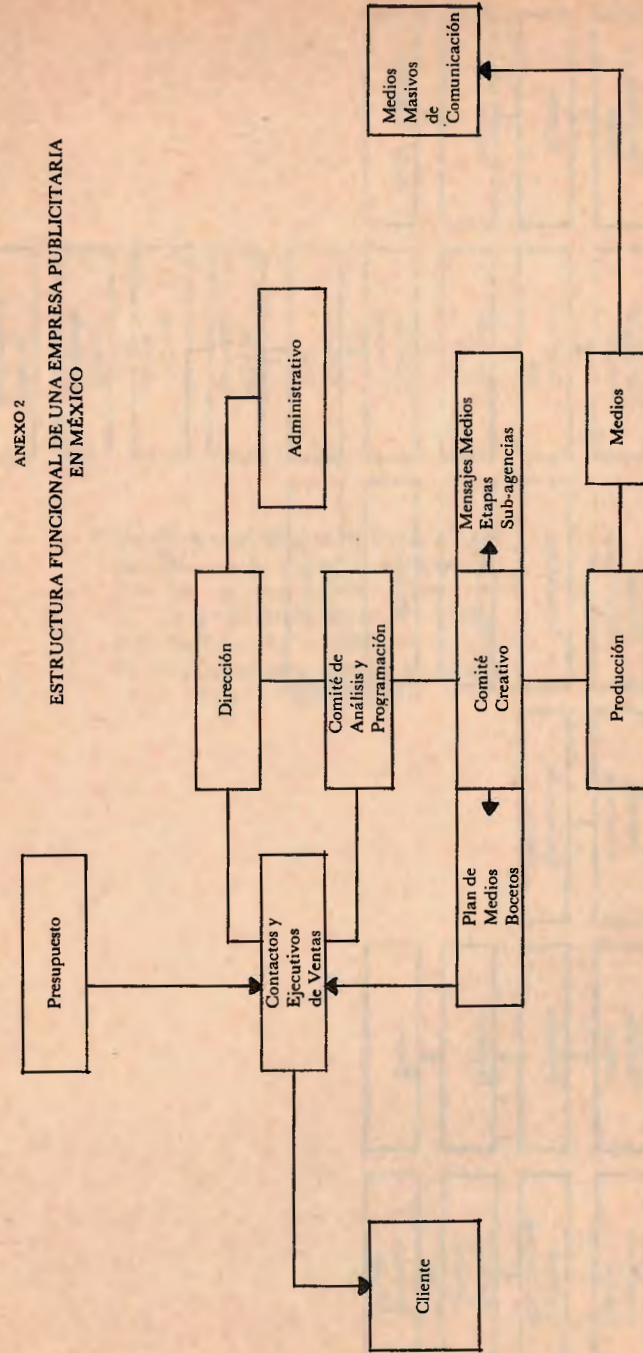
1. *Nacional de Publicidad*. Facturación, 1 204 000 dólares.
2. *Noble y Asociados*. Facturación, 15 500 000 dólares.
3. *Olsen Publicidad*. Facturación, 564 000 dólares.

* Los datos de facturación son para 1970.

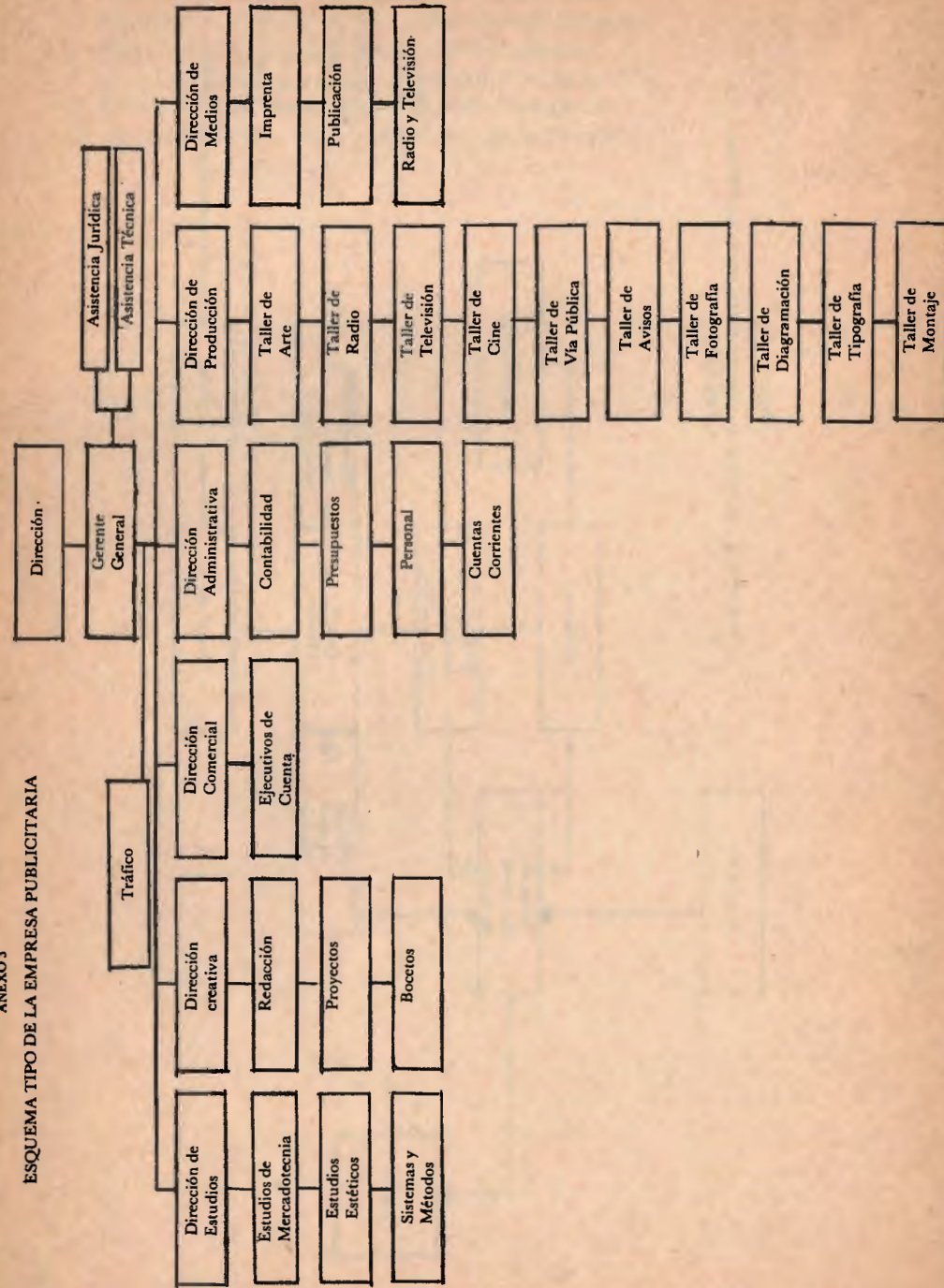
Las Fuentes son: Armand Mattelart, *Agresión en el espacio*, México, Siglo XXI Editores, pp. 143-147 y 200. *Directorio de agencias y anunciantes*, editado por Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V.

4. *Publicidad Augusto Elias*. Facturación, 6 250 000 dólares.
5. *Publicidad Muzquiz*. Facturación, 2 522 000 dólares.
6. *Publicidad Prof. Blecher*. Facturación, 704 000 dólares.
7. *Publicidad Salas*. Facturación, 1 292 000 dólares.
8. *Vanner Publicidad*. Facturación, 1 300 000 dólares.
9. *Romero Needham*. No se tiene el dato de facturación.
10. *Publicidad D'Arcy*. No se tiene el dato de facturación.

ANEXO 2
ESTRUCTURA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA PUBLICITARIA
EN MÉXICO



ANEXO 3
ESQUEMA TIPO DE LA EMPRESA PUBLICITARIA



Siendo director general de Publicaciones José Dávalos, se terminó la impresión de *Televisión, cine, historieta y publicidad en México* en la Editorial Libros de México, S.A., Av. Coyoacán 1035, México, D.F., el día 28 de septiembre de 1978. La edición consta de 2 000 ejemplares.