

como *Lágrimas y Risas*, ahora enajenan a las masas. No es una labor que se pueda hacer de la noche a la mañana. Sin embargo les puedo asegurar que el camino está abierto y nosotros, en lo particular, estamos comprometidos en esta lucha editorial.

MÉXICO: LA PUBLICIDAD

Víctor M. Bernal Sahagún *

Antes de iniciar mi exposición desearía comentar el hecho de que originalmente no estaba programado como ponente, sino como comentarista del tema de la publicidad. Sin embargo es significativo que todos los publicistas a quienes se les invitó a participar en este ciclo, no aceptaron, aduciendo, en una extraña coincidencia —pues no podría ser falta de imaginación, la cual es su negocio—, sendos viajes a Europa. Independientemente de la afición al frío y a la nieve que reinan ahora en esas latitudes, con esa actitud se reitera la falta de interés —o a la incapacidad— de confrontar las posiciones del llamado “sector privado” ante un público universitario.

Dicho esto, que consideraba obligado, pasamos a nuestra exposición.¹

El “fenómeno” publicitario ha sido tratado desde muchos puntos de vista y por gran cantidad de autores, pero muy pocos han dado una visión objetiva de lo que es la publicidad y su función social. Creemos que esto se debe, principalmente, a la tendencia de analizarla aisladamente, separada de la fuente que le da origen y le permite desarrollarse: la sociedad misma, con sus características económicas, sociales y políticas.

La publicidad no puede ser tratada exclusivamente como un fenómeno ideológico, desde un punto de vista subjetivo. A menos que el único propósito sea aislarla de la realidad, *debe ser ubicada*, junto con los llamados *medios masivos*, como un elemento integrado *estructuralmente* a la formación social capitalista y, de manera específica y concreta, en su fase imperialista.

Si no se le coloca en su lugar, la publicidad no podrá ser comprendida. Desde luego, el fenómeno publicitario no es un fenómeno lineal, como tampoco lo es el proceso del desarrollo económico ni el de la acumulación de capital que lo impulsa y determina.

* Investigador de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

¹ Versión revisada.

Una vez situada en el lugar que le corresponde, debemos referirnos a las leyes que rigen estas etapas del desarrollo de la humanidad, ya que cada formación social tiene sus propias leyes, que condicionan al proceso de producción y apropiación de la riqueza generada en su seno.

Estas leyes generales que corresponden al capitalismo —y que son las que nos interesan de momento— son las de la concentración y centralización del capital. La primera expresa el aumento de la riqueza social y la segunda su apropiación, en volúmenes proporcionales crecientes, en unas cuantas manos, debido a la división en clases sociales. Ambas, en última instancia, están codeterminadas por la competencia —y a la vez la agudizan— y conducen al monopolio.

La publicidad, dentro de este juego de fuerzas sociales y económicas, es el resultado de la competencia monopolista —oligopolista, para ser más precisos—, a la que coadyuva a exacerbar.

Es sabido que en un sistema de “libre competencia” (si es que ha existido en forma pura) el enfrentamiento comercial se da por medio del mecanismo de los precios, el cual no puede funcionar en la lucha oligopólica, en el imperialismo.

Las características fundamentales de esta fase competitiva son las siguientes:

- La ganancia como motor principal del crecimiento económico;
- Los precios pasan a segundo término como arma de competencia entre las empresas;
- La diferenciación de productos y servicios, con “innovaciones” artificiales en la presentación y el anuncio, uno de los principales pilares “justificantes” de la publicidad. (Es decir, el valor de uso subordinado al de cambio. Ya no se pagará por un satisfactor determinado —por ejemplo, jabones, sopas enlatadas, cortes de pelo—, sino por la marca y el *status* que su consumo otorga, el empaque o la ambientación ajena al servicio en sí);
- La diversificación productiva de una misma empresa. La aparición de los conglomerados, firmas que invierten en ramas y sectores que no tienen nada que ver con su negocio original, por ejemplo, una dedicada a los ferrocarriles que se expande a los alimentos, a la hotelería, a la fabricación de lavadoras, etcétera;
- La investigación científica y la renovación tecnológica constante, lo que permitirá el lanzamiento ininterrumpido de nuevos productos, la sustitución de productos naturales por sintéticos y la consiguiente creación de necesidades que motiven su consumo;
- Y sobre todo este aparato de competencia, y como resultado del mismo, el surgimiento de un control financiero múltiple. La unión de los bancos, del capital comercial, en un todo estructuralmente organizado, que conlleva mecanismos de poder y dominio de unas clases sobre las otras.
- La transnacionalización de estas características, hasta cubrir el mundo. La expansión del capital, la competencia a escala global, la creación del mercado mundial capitalista, cada vez más controlado por las corporaciones transnacionales y sus estados; en una palabra, el imperialismo.²

² Como declamos en otro trabajo, “los mecanismos para competir han cubierto históricamente una amplia gama: alianzas militares y comerciales, ‘acuerdos de caballeros’”, guerras, disminuciones y alzas de precios, y, a partir del siglo pasado, con la monopolización creciente de la economía mundial aparecen

Este esquema —muy simplificado, por cierto— inevitablemente conduce a las crisis del sistema, que se expresan en la contradicción entre una producción en ascenso y un consumo que crece más lentamente debido a la disparidad en la distribución de la riqueza producida socialmente. Una gran masa de la población no tiene con qué consumir, puesto que es explotada su fuerza de trabajo, mientras el capital se centraliza en los propietarios de los medios de producción, quienes, junto con las mal llamadas “clases medias”, deben forzar su consumo para atenuar los efectos de las crisis. (Originadas, como se sabe, en las distorsiones del proceso de acumulación de capital y los vaivenes de la tasa de ganancia.)

Sólo para ejemplificar hasta dónde ha conducido al sistema la centralización de capital, mencionemos que, para 1976, los cien bancos más importantes del mundo tenían activos de *un billón ochocientos sesenta y nueve mil trescientos veintinueve millones de dólares*!, superior al producto nacional bruto de los Estados Unidos en ese año (1 691 600 millones de dólares).

Por su parte, las mil empresas industriales más importantes alcanzaron ventas —también en 1976— por 1 865 698 millones de dólares, diez por ciento arriba del producto nacional bruto referido, que, como ustedes saben, es el de la nación más “rica” que el mundo ha conocido.

Y a nivel de los “grandes entre los grandes”, la centralización alcanza límites grotescos. Japón es el segundo país de la órbita capitalista, y conocemos la capacidad productiva de su pueblo, sin embargo los activos y los depósitos de los veinte primeros bancos del mundo eran el 43.3 y el 18.6 por ciento superiores a su producto nacional bruto. Si nos detenemos un momento a pensar en cuántas personas, o qué tipo de personas —pertenecientes, obviamente— manejan veinte bancos y los comparamos con los que viven e inclusive con los que manejan el Japón, nos daremos cuenta de la terrible influencia económica —y con ella política y militar— centralizada en unas cuantas gentes, sin mayor ambición que el conservar y acrecentar su poder y ganancias.

- * De ahí las contradicciones manifiestas entre producción y consumo y su desemboque en las crisis de realización y, como contrapartida, de la consiguiente necesidad del sistema de acudir a la manipulación del consumidor, para dar salida a la enorme producción que es posible, por su parte, merced a la creciente explotación de la fuerza de trabajo del hombre.

La nueva divisa del capitalismo monopolista no es producir para satisfacer las necesidades sociales, sino *vender* todo lo que es capaz de producir... y con la máxima ganancia.

De esta manera, llegamos a la suma irracionalidad del sistema...

las más complejas técnicas de comercialización, entre las que destaca, “con luz propia”, la publicidad y sus instrumentos esenciales: los medios de difusión masiva. El monopolio trae consigo y hace indispensable la promoción de ventas”. (Varios, *A Survey of Advertising and its links with the Mass Media* (First Draft for Internal Discussions), México, ILET, 1978). Noreene Janus, otro coautor de ese trabajo, presenta las cifras del crecimiento del gasto publicitario en los Estados Unidos de fines del siglo XIX (1867) a 1925, el que fue de ¡noventa y seis veces!, lo que no deja lugar a dudas sobre nuestras afirmaciones anteriores.

al mismo tiempo que se presiona (por medio de las prácticas de comercialización) a ciertos sectores de la población a consumir hasta el derroche (...), se manipula y se enajena al hombre en beneficio de unos cuantos monopolios, existen millones de seres sin esperanza (inmediata) de una vida digna.³

La capacidad productora de mercancías innecesarias, cuando no dañinas para el bienestar humano, se enfrenta a la insuficiente capacidad *real* de consumo debido al desempleo, a la miseria y a la explotación. El desperdicio y el hambre son dos facetas inseparables en el imperialismo.

Pero para completar este panorama, es necesario hablar de otro instrumento que permite el control social; la propaganda. Al lado de la publicidad y de los medios que la hacen posible, como "triples gemelos", encontramos a la propaganda, entendida como la difusión de la ideología dominante, la sustitución del análisis y la objetividad por la imagen y la subjetividad.

Así como a una formación esclavista correspondía la propaganda de las pirámides y los palacios, o a una feudal la de la teología y las catedrales, a la capitalista le corresponden la de la publicidad y los medios masivos, como presencia de la contradicción entre clases sociales (expresada en los vaivenes de la producción y el consumo).

No es de ninguna manera casual el paralelismo entre el nacimiento y fortalecimiento del imperialismo y la "revolución" de los medios de difusión masiva. (Que no es otra cosa que la incomunicación humana.) Ni tampoco es casual el interés de los conglomerados financieros industriales transnacionales en el control de la radio, el cine, la prensa, la televisión y las agencias publicitarias en el mundo.

Es tal la importancia de estos medios y de la publicidad, que esos conglomerados pugnan por controlarlos cada día en mayor medida. Sólo como ejemplo, en 1976 cinco de los *Trusts* bancarios transnacionales (*Chase Manhattan, Merrill Lynch, E.F. Hutton, St. Louis Union Trust and Saving Bank & Trust*) poseían el 12.9 por ciento de la RCA; siete (los dos primeros de los anteriores y el *Bankers Trust, el First National City, el Bank of New York, el State Street Bank & Trust, el First National Bank* y el *First National Bank of Boston*) eran propietarios del 26.3 por ciento del *Comsat* (uno de los organismos que dominan las comunicaciones espaciales en "occidente"); nueve, del 13.4 por ciento de la *General Telephone and Electronics*, y trece, del 27.6 por ciento de la *International Telephone & Telegraph*. Y proporciones similares de copropiedad de la *AT&T*, la *Continental Telephone* y la *Western Union*, todas ellas líderes en el campo de las comunicaciones mundiales (televisión por cable, teléfonos, cine, radio, etcétera), entre otros negocios.⁴

A su vez, estas empresas son auténticos conglomerados industriales, con intereses en los mismos u otros bancos, en agencias de publicidad, en empresas comerciales y de servicios, en los programas militares de los Estados Unidos, y constituyen una enorme pirámide cuya cúspide está formada por unos cuantos grupos de poder, que controlan económica, política e ideológicamente tanto a las clases de trabajadores de sus

³ Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Editorial Nuestro Tiempo, 2a. ed., 1976, p. 62.

⁴ *The Gallagher Report*, New York, Supplement to January 26, 1976, vol. XXIV, núm. 4.

propios países como a las de las naciones dependientes, merced a la alianza con las clases dominantes de estas últimas, que funcionan como sus subordinadas.

Bajo este contexto, la fase imperialista del capitalismo, es imposible separar el análisis de la publicidad del correspondiente a la interacción entre los medios masivos, las agencias de publicidad y los anunciantes, por un lado, y la concentración y centralización de capital a escala mundial, por el otro, con su secuela de dependencia estructural, de los países llamados "subdesarrollados".

El imperialismo no sólo transfiere inversiones industriales directas, sino que envía todo el paquete: agencias y medios.⁵ El ritmo de internacionalización de las agencias de publicidad lo demuestra con claridad. Permítasenos mostrar los datos, de 1915 a 1971, de las quince mayores agencias transnacionales en sus aventuras por el mundo capitalista.

EXPANSIÓN DE 15 AGENCIAS TRANSNACIONALES DE LOS ESTADOS UNIDOS*

Periodo	las. oficinas	% de crecimiento
1915- 1945	20 oficinas	—
1946 - 1960	39 oficinas	95.0
1961 - 1971	201 oficinas	415.4

* FUENTE: Arnold K. Weistein, "The International Expansion of U. S. Multinationals Advertising Agencies", *MSU Business Topics*, Boston, summer, 1974, p. 29.

Y hay que tener presente que se trata sólo de la primera oficina abierta por cada agencia fuera de Estados Unidos, por lo que el número total de sucursales abiertas —o compradas— es mucho más alto.

Según la fuente, estas mismas agencias tenían cinco sucursales en Brasil, siete en Venezuela, ocho en Argentina y nueve en México, con una o dos en el resto de casi todos los países del subcontinente.

Esta "explotación de los mercados" de las demás naciones ha dejado pingües ganancias a las agencias transnacionales de los países imperialistas. Para 1973 éste era el panorama de la proporción de la facturación exterior de las 10 agencias más grandes del mundo:

⁵ Según una encuesta entre empresas transnacionales estadounidenses, el 63 por ciento de las campañas que invierten en el exterior retienen a la misma agencia, y el 37 por ciento contratan diferentes —la mayor parte también son estadounidenses. (Billy I. Ross, *A Study of the Advertising Practices and Procedures of U.S. Firms Selling Products Overseas*, Texas Tech University, Lubbock, 1969.

%	10 primeras ^a	20 primeras ^b
0 al 10	1	2
11 al 25	—	—
26 al 50	4	9
más del 50	5	9

^a Nueve de Estados Unidos, una de Japón (dos con intereses Estados Unidos-Inglaterra.)

^b Diecisiete de Estados Unidos, dos japonesas y una francesa.

FUENTE: Elaborado con datos de Karl P. Sauvart, *Multinational Enterprises and the Transmission of Culture: The International Supply of Advertising Services and Business Education*, New York, ONU 1976, pp. 52-53.

Lo anterior se refiere sólo a la *facturación*, es decir, a los presupuestos de los anunciantes manejados por las agencias, pero en el renglón de las utilidades la situación es similar: sírvanos como muestra el crecimiento de los beneficios provenientes de fuera de su sede de tres grandes agencias trasnacionales, entre 1969 y 1973.

PORCENTAJE DE LAS GANANCIAS TOTALES QUE VIENEN DEL EXTERIOR

Agencias transnacionales	1969	1973
Interpublic	36.4	52.3
Ogilvy	33.7	57.3
Walter Thompson	36.0	53.9

Las tres han pasado de cerca de un tercio a más de un medio de sus utilidades totales extraídas de los países "de acogida".

Podríamos extender el análisis de esta expansión imperialista al mundo "occidental", pero consideramos que con lo presentado hasta aquí es suficiente para los fines de esta exposición. Ocupémonos ahora de la publicidad en México.

En México, a excepción de la prensa de los siglos XVIII y XIX, que era editada y desaparecía al compás de las luchas políticas, los medios de difusión nacen dependientes de la publicidad, y ambos, medios y publicidad, del imperialismo.

Simultáneamente a la consolidación del capitalismo en el país, que podríamos ubicar a fines del siglo pasado y principios del presente, la publicidad empieza y forma parte creciente de la vida nacional.

Si bien es verdad que desde el siglo XVII se conocen hojas volantes que anuncian bienes y servicios, la publicidad propiamente dicha, la que utiliza medios de

comunicación masiva, la prensa en primer lugar, no aparece sino hasta mediados del siglo pasado, alcanzando un primer impulso a principios del presente y desarrollándose conforme al patrón que le impone el crecimiento capitalista.

Entre esas fechas y un poco después de la revolución empiezan a usarse diversos métodos publicitarios, como los globos y los primeros anuncios luminosos, las campañas directas, antecedentes lejanos de la moderna publicidad en México.

No es sino hasta que la agitación de la vida política posterior a la revolución se asienta un poco, cuando empezamos a ver el "progreso" de esta actividad.

La correspondencia entre el crecimiento capitalista en México, los medios masivos, la inversión extranjera directa, las empresas transnacionales, las agencias de publicidad, es muy clara y confirma la tesis de que con el advenimiento del imperialismo se fincan los cimientos de la dependencia estructural de la economía mexicana, puesto que *todos* los factores citados se entrelazan perfectamente. Veamos gráficamente, a grandes rasgos, lo acontecido.

Siglo XVII. Aparecen las primeras hojas volantes con anuncios.

Siglos XVIII y XIX. Aparición y desaparición de diarios y otros periódicos, principalmente con fines de lucha política.

En 1850 se establecen las primeras tarifas de publicidad y la Agencia General de Anuncios, vendedora de publicidad.

Durante el siglo XX, la interrelación entre publicidad, crecimiento capitalista y penetración imperialista, se puede observar en el siguiente cuadro.

Prensa, revistas y otros	Radio	Televisión	Agencias de publicidad	Servicios auxiliares(a)	Empresas transnacionales
1900-1920					
El Universal, Excélsior. Publicidad con dirigibles.			Se inicia el desarrollo de la publicidad.		Intervención directa e indirecta en los ferrocarriles, el petróleo, la agricultura e industrias extractivas. Deuda pública.
1921-1930					
El Universal Gráfico, La Prensa, El Nacional. Anuncios luminosos.	Se inicia la experimentación: 3 trasmisoras y 5 000 receptores.		Asociación Nacional de Publicistas, Gándara Publicidad (d).		Hasta 1934 se establecen 25 empresas transnacionales (18 manufacturadoras). Alimentos, tabaco, minería productos químicos.

Prensa, revistas y otros	Radio	Televisión	Agencias de publicidad	Servicios auxiliares (a)	Empresas transnacionales
1931-1940					
La Afición, Últimas Noticias, Novedades, Seleccionaciones del Reader's (M).	XEW: 1a. concesión. 17 difusoras.		Anuncios de México, Publicidad organizada (d).		
1941-1950					
Ovaciones, Esto, Time International (S), Tiempo (S), Hoy (S), Impacto (S), Mecánica Popular (M).	1a. Cadena (RPM) ligada a la NBC y NBS, con 60 difusoras, 17 más.	Experimental	D'Arcy, Walter Thompson, Augusto Elías, Publicidad Salas, Mc. Cann Erickson, 5 menores.	INRA; 4 menores.	De 1935 a 1949 se fundan 58 empresas transnacionales industriales: 12 químicas, 6 aparatos y artículos eléctricos, 4 maquinaria, 4 alimenticias. Otras manufacturas.
1951-1960					
The News, Diario de la Tarde, Diario de México, T.V. Gula (S), La Novela Policiaca, Siempre!.	Radio F. M.	Canal 4 (1a. en América Latina), canal 2, XHLA Matamoros, canal 5, (b), monopolio de la televisión (c), canal 11.	Noble y Asociados, Foote, Cone & B., Camacho y Orvañanos, Panamericana de Publicidad, De Toscano, Romero Vamer, Intercontinental Adv. 19 menores.	2 menores	102 empresas, 34 químicas 12 artículos eléctricos y electrónicos, 9 maquinaria, 8 productos metálicos, 7 alimenticias, 5 materiales de transporte, 5 calzado y vestido.
1 653 publicaciones periódicas en 1960.	Trescientas sesenta difusoras comerciales en 1960.	Seiscientos cincuenta mil tele-receptores en 1960.			
1961-1970					
El Día, El Sol de México (1a. y 2a.), El Herald, Avance, Alarma (S), Novelas de Amor (S), Vanidades (Q), Contenido (M), Claudia (M).		Un millón de receptores en 1963. Ley de Radio y Televisión, Intelsat. Torre de Telecomunicaciones. Canal 8, canal 13.	Publicidad Ferrer, Glenn Advertising, Young & Rubicam, Doyle, Dane, A. Woodhouse, García Patto.	A. C. Nielsen. 11 menores	101 empresas, 26 químicas, 14 maquinaria y artículos eléctricos, 10 maquinaria, 9 material y equipo de transporte,

Prensa, revistas y otros	Radio	Televisión	Agencias de publicidad	Servicios auxiliares (a)	Empresas transnacionales
Nocturno (S), Caballero (M), Buenhogar (Q), Novela Musical (S), Caballero (M), Capricho (S), Rutas de Pasión (S), El (M), Última Moda (Q). 1 795 publicaciones periódicas en 1970.	Quinientas ochenta difusoras comerciales en 1970.	Tres millones de radioreceptores en 1970. Televisión por cable.			7 alimenticios, 6 productos metálicos. Diversificación
1970-1977					
Uno + Uno, Automundo (M), Bienestar (M), Cosmopolitán (M), Hombre de Mundo (M), Geomundo (M), Geografía Universal (M), El Libro Rojo (S), El Libro Semanal, Fiesta (S), Casa (M).	615 difusoras comerciales en 1972.	El Estado compra canal 13, Televisión Rural, Televisa. 1973: Cuatro "intelsat". Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Casi cinco millones de tele-receptores en 1976.	Arellano NCK, 19 menores. Deltakos (JWT) 37 menores.		12 empresas, 6 químicas (e). 2 maquinaria y artículos eléctricos y electrónicos, 2 material y equipo de transporte.
NOTAS: M: Mensual. Q: Quincenal. S: Semanal. (a) Agencias de investigación de mercados, promoción de ventas y relaciones públicas. (b) La ITT instala un transmisor en Paso de Cortés, 7.5 KV. (c) Se unen los canales existentes en Telesistema Mexicano, y empiezan a transmitir a provincia. (d) Desaparecidas. (e) Hasta 1974.					

FUENTES: Medios Publicitarios Mexicanos, encuesta directa, Directorio de Agencias y Anunciantes, UNESCO (Statistical Year book); Víctor M. Bernal Sahagún, Anatomía..., op. cit.

Aunque consideramos que el cuadro anterior se explica por sí mismo, hagamos dos precisiones:

1. En la columna de diarios y revistas incluimos solamente a los principales editados en el Distrito Federal, pues son los que tienen alguna significación publicitaria;

2. Las empresas transnacionales a las que aludimos en la última columna, representaban en 1971 más del 55 por ciento de las ventas y más del 72 por ciento de

las utilidades de la inversión extranjera directa en México (64.5 y 77.1 por ciento en la industria, respectivamente), la cual a su vez, como es sabido, domina las ramas industriales más dinámicas en el país.

Sin pretender establecer relaciones mecánicas entre los acontecimientos, es evidente la interdependencia de las variables utilizadas.

Hasta 1940 el único medio de difusión masiva era la prensa, aunque la radio inicia primero sus prácticas experimentales y después de algunos años se vuelve “de masas” y, por ende, “medio publicitario”. Las agencias de publicidad nacionales no duran mucho tiempo en el negocio, sin embargo los primeros pasos firmes se han dado y las corporaciones transnacionales aceleran su participación en el mercado, reorientando sus inversiones de las actividades primarias (extractivas agrícolas) a la industria, aprovechando la infraestructura y otras múltiples facilidades que el Estado les brinda.

La “política de sustitución de importaciones” es la que les pone en bandeja de plata altas y rápidas ganancias, derivadas no precisamente de una “sustitución” planificada y racional –en términos de la sociedad mexicana–, sino de un modelo imitativo de industrialización a cualquier costo.

Empresas fabricantes de mercancías no demandadas –cosméticos, detergentes, jabones, dentífricos, alimentos enlatados, entre otros– comenzaron a ser instaladas en el país y debían “crear” un mercado para su realización. Dadas las prácticas de esas empresas –ya comentadas–, las agencias publicitarias, también transnacionales, establecen sucursales para manejar las nuevas “cuentas”.

La “línea” está fijada: la necesidad de nuevos “medios” para alcanzar al mayor número posible de consumidores potenciales coadyuva al desarrollo de la televisión y de las primeras revistas de alto tiraje, inicialmente nacionales, y luego –a partir de 1960– pertenecientes a cadenas transnacionales.

Debido al impulso que al proceso de acumulación de capital –y por consiguiente al fortalecimiento del mercado interno– da la creciente industrialización, y al relevante papel que juega el Estado en el mismo, se establecen nuevos medios, agencias, firmas de investigación de mercados y otros servicios, lo que permite un cierto avance en la reproducción ampliada... mayor publicidad... en pocas palabras, avance de las fuerzas productivas, interrumpidas por las crisis recurrentes. Todos los elementos unidos agudizan la monopolización de la economía por parte de las empresas imperialistas, con un Estado y una burguesía local atados y subordinados a las mismas.

Hay varios comentarios que –creemos– resultan inevitables: uno, que de las revistas que se editan en nuestro país, las nacionales dependen más del tiraje que de los anuncios; en tanto que en las que pertenecen a cadenas extranjeras se presenta el fenómeno inverso; dos, la tendencia a la especialización tanto en los medios como en las agencias. En los primeros, hay revistas dirigidas a la mujer –de diversos estratos de ingresos–, al hombre, a los niños y a diferentes grados de educación o aficiones; en la radio y la televisión sucede lo propio, con horarios y/o emisoras concentradas en programación juvenil, para “amas de casa”, etcétera; en las segundas, sobre todo en las transnacionales, se abren nuevas “divisiones”, por ejemplo, *Deltakos*, de J. Walter

Thompson, dedicada en exclusiva a la promoción de medicamentos, u otras para la promoción directa, industrial, y algunas más, y tres, la complicidad del Estado en la situación actual de la publicidad y los medios en México: las facilidades en infraestructura (que requiere fuertes inversiones), las virtuales reducciones de impuestos al permitir los pagos en tiempo (que, en gran parte, *nunca se cobran*), la no aplicación de las leyes sobre la actividad, la corrupción en el otorgamiento de concesiones y muchas que se escapan a la memoria.⁶

Es absolutamente “normal” que estas condiciones hayan permitido que el gasto publicitario creciera de 1 200 millones de pesos en 1960 a 10 000 millones en 1976, lo que, según nuestras estimaciones, permite suponer que para el presente –1978– pasará de los 12 o 13 mil millones de pesos.

Permítasenos ordenar la exposición y tratar de resumir las características básicas de la publicidad en México.

En primer lugar, es monopólica, tanto en lo que se refiere a la actividad publicitaria propiamente dicha como a los medios y, por ende, a todo el complejo.

En la televisión, aunque en rigor es un duopolio –Estado (canal 13) y *Televisa* (el resto)–, la competencia virtualmente no existe.

De hecho, los grupos que controlan *Televisa* disponen de una absoluta capacidad de decisión sobre el medio, el más importante publicitaria e ideológicamente hablando.

Pero, además, dicho grupo es quizá el de mayor poder económico-político en el país, pues reúne a varios sectores de gran peso en la oligarquía nacional (los conocidos como “Grupos Monterrey”, “Puebla” y “Alemán”), con propiedad sobre otros medios, como *The News*, *Novedades Editores*, XEW, XEQ, XEX, algunas de las revistas de gran tiraje (*Claudia*, *Nocturno*, *Novelas de Amor*, *Rutas de Pasión*, *Contenido*, *Automundo*, *El Libro Semanal*, *Fiesta* y otras) sea por su cuenta, sea en asociación con Mex-Ameris (Antes Mex-Abril), una de tantas empresas internacionales con las que están “asociados”, y con evidente participación de la actividad turística, industrial y comercial.

El único competidor del anterior en el terreno de las revistas, esencialmente dedicadas a la mujer, es el llamado Publicaciones Continentales de México, de la editora trasnacional Hearst Corporation, quien publica, entre otras, *Cosmopolitan*, *Hombre de Mundo*, *Buenhogar*, *Vanidades*, *Mecánica Popular*, y que aparentemente está ligada con *Selecciones del Reader's Digest*, un antiguo y eficaz alienígena desde la Segunda Guerra Mundial.

En conjunto, las editoriales y revistas mencionadas, a las que se le debe sumar *Caballero* (con nexos declarados con la transnacional *Playboy*, *Él*, que también depende casi exclusivamente en su material gráfico del exterior), reúnen el grueso de los medios publicitarios impresos en el país.

Las revistas realmente nacionales están encaminadas o bien a servir como instrumentos de presión política –en el mismo círculo partidario gobiernista– o bien sobreviven y medran gracias a elevados tirajes sostenidos por la explotación de la

⁶ Se estima que hasta 1974-75 el Estado gastó el 50 por ciento más en microondas que la inversión total en televisión, y el público cuatro veces más en aparatos receptores (y los que obtuvieron los beneficios fueron los propietarios de *Televisa*).

ignorancia y el morbo manipulador sobre la población de menores ingresos (por ejemplo, *Alarma*, con cerca de ¡setecientos mil ejemplares semanarios!).

Y la monopolización no se queda simplemente en la propiedad jurídica de los medios, sino en su control por medio de los presupuestos publicitarios en 1977:

– En las revistas más del 60 por ciento de la publicidad es pagada por empresas transnacionales, que manejan agencias transnacionales;

– En la radio, ocho cadenas representantes y/o propietarias manejan cerca del 70 por ciento de la publicidad en el medio (Lemus, OEM, AMI, Pronasa);

– Cuatro cadenas dominan cerca del 60 por ciento de los diarios (en cuanto a ventas de espacio) editados en el país (una de ellas, la ex “Cadena García Valseca, ahora Organización Editorial Mexicana”, es del Estado, y su director general es Mario Moya Palencia, ex-secretario de Gobernación);

– Menos importante cuantitativamente como “medio publicitario” pero muy efectivo cualitativamente por sus características, la publicidad en cine también está en poder de tres o cuatro cadenas. *Publicisa*, una de ellas, promueve sus servicios diciendo que: “Le ofrece –al anunciante– un público cautivo de 36 millones de consumidores en todo el territorio nacional.”⁷

Sintetizando, el monopolio publicitario en México se da de varias maneras, desde el pago del anuncio hasta el trasmisor, pasando por la agencia...

En segundo lugar, es cara, inflacionaria e irracional como gasto social. Por ejemplo, una página a color en *Claudia*, o *Cosmopolitan*, costaba, en enero de 1978, entre treinta y cuatro y treinta y seis mil pesos, o en *Excelsior*, *El Herald* o el *Sol de México* –en blanco y negro– de treinta y un mil a treinta y seis mil pesos, dependiendo de la colocación. (“Curiosamente”, si se trata de una inserción política, el costo subía a cincuenta y ocho mil quinientos pesos por plana en todos los principales diarios. Una forma efectiva de impedir a los trabajadores el acceso a la prensa.) Y estas tarifas estaban en vigor hasta diciembre de 1977, cuando se avisó que “numerosos periódicos nos han comunicado –a *Medios Publicitarios Mexicanos*– el probable aumento en sus tarifas (de un 15 a 25 por ciento) a partir del próximo primero de enero de 1978”.⁸

Para terminar con los costos, mencionemos que por la transmisión de un comercial de un minuto en la cadena del canal 2, el anunciante paga de cincuenta y cuatro (en corte) a sesenta y seis mil pesos (en programa), en tiempo “triple A” (19:30 a 24:00 horas) o más modestamente, de cuarenta y dos a cuarenta y cinco mil pesos en “doble A” (17:00 a 19:30 horas). Es decir, el costo de transmisión de un minuto en canal 2 es el equivalente monetario de veintidós meses de trabajo de un hombre con salario mínimo.

Este es el resultado del acelerado incremento de los precios en los medios, como se ve en los siguientes datos:

⁷ Anuncio en *Medios Publicitarios Mexicanos: Tarifas y datos. Medios audiovisuales*, diciembre 1977 a febrero, 1978, p. 31.

⁸ Tarifas y datos, *Medios Impresos*, noviembre 1977 a enero 1978, p. 17. (El cursivo es nuestro.)

AUMENTO DE PRECIOS EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS (1970-1977)

	1970 = 100	
Radio	356.6	366.4(a)
Televisión	461.9	468.8 (b)
Diarios	282.5	390.0(c)
Revistas	251.9 (d)	

- (a) Principales difusoras y cadenas del Distrito Federal; *Spots* de 30 y 60 segundos;
 (b) Treinta y sesenta segundos, todos los canales. El del Estado –canal 13– aumentó sus tarifas más de ocho veces;
 (c) Una plana sin lugar fijo, y una plana “política”;
 (d) Las diez revistas de mayor tiraje e importancia publicitaria.

FUENTE: *Medios Publicitarios Mexicanos*, varios números.

Las cifras “hablan por sí solas”; esos tremendos aumentos de precios han sido –y son– trasladados al consumidor, quien paga la publicidad incorporada en los costos. No se disponen de datos recientes, pero ya en 1970 se gastaban fuertes cantidades en publicidad por persona ocupada en algunas ramas productivas, como lo muestran estas cifras:

GASTOS EN PUBLICIDAD POR PERSONA OCUPADA 1970, RAMAS INDUSTRIALES SELECCIONADAS (miles de pesos)

Flanes y gelatinas	4.8
Salsas y sopas enlatadas	5.1
“Botanas”	3.7
Bebidas de agave	6.7
Aguardientes de uva y vinos	37.5
Cerveza	15.8
Cigarros	17.1
Productos farmacéuticos	7.5
Jabones y detergentes	14.9
Perfumes y cosméticos	12.0

FUENTE: Calculado con datos del *Censo Industrial de 1970*.

Si las cantidades absolutas se antojan tan absurdas, más lo son si las relacionamos con lo que las empresas dedicaron el mismo año a la formación de capital, como

sabemos, la única manera de crear nuevos empleos. Por ejemplo, en flanes y gelatinas gastaron 4.8 veces más en publicidad que en formación bruta de capital fijo; en la rama de producción de salsas y sopas 3.4 veces; en la de aguardientes de uva casi siete veces; en la de cerveza 1.6; en la de cigarros 3.5; en la de fabricación de radios, televisiones y tocadiscos 1.5; en la de productos farmacéuticos 2.6, y en la de perfumes y cosméticos casi catorce veces!

En un país con las tasas de desempleo y demás problemas como el nuestro, es socialmente criminal el uso de ese volumen de recursos a fines improductivos, para sostener la competencia monopólica. (Es importante mencionar que la casi totalidad de las ramas mencionadas se encuentran dominadas por conglomerados transnacionales.)

En tercer lugar, la publicidad mexicana es ideológica y enajenante. Baste atender con un poco de cuidado los "mensajes" comerciales de radio, cine, prensa y, en especial, de televisión, para comprender que la función de la publicidad va más allá del simple intento de venta. El objetivo global y primario es la conservación del sistema por medio de la sistemática y repetitiva insistencia sobre su escala valorativa clásica, aunque el enfoque puede sufrir variaciones de acuerdo a las diferencias nacionales —lenguas, modismos, etcétera— de donde opera. Un profesor estadounidense afirma que...

Los requerimientos de una comunicación y persuasión son fijos y no varían de país a país. El mensaje publicitario específico y la estrategia de medios frecuentemente deben ser cambiados de región a región y adaptados de país a país, para que correspondan con los requerimientos de la comunicación y la persuasión en esa región o país en particular. En la publicidad internacional y local, el publicista debe ubicar sus segmentos del mercado tan precisamente como sea posible y estudiar los antecedentes e influencias motivacionales "que operan en el blanco (el mercado) antes de preparar una campaña publicitaria".⁹

En otras palabras, el uso de los medios y la estrategia publicitaria en los países dependientes es decidida por los "ejecutivos" de las empresas imperialistas casi como una campaña militar. El objetivo a alcanzar —al lado del dominio económico— es el que los blancos de los mensajes se rijan por un solo principio de autorrealización: el consumo. Los anuncios de automóviles, detergentes, perfumes, cosméticos, vestidos, "alimentos" procesados, moda, cigarrillos, etcétera, difunden —implícita y explícitamente— la noción ideológica y enajenante de "ascenso social", merced a la compra y el uso de mayor cantidad de mercancías. El fetichismo es el *leitmotiv* de la publicidad transnacional que padecemos.

Cuarto. Como una derivación de lo anterior, la publicidad en México es un importante agente de frustración social. La concentración de la riqueza social imposibilita a la mayoría de la población a adquirir los productos anunciados, conduciéndola a un permanente estado de insatisfacción.

⁹ J. Keegan Warren, *Multinational Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1974, p. 365. (El cursivo es nuestro.)

Ilustremos nuestra afirmación con algunos datos preparados para otro estudio citado:

INGRESO FAMILIAR EN CIUDADES MEXICANAS SELECCIONADAS (1976)

Ciudad	Grupos de ingresos familiares (a)	Promedio	%
	AB	C	D
México (b)	8	37	55
Guadalajara (b)	6	34	60
Monterrey (b)	7	36	57
Puebla	6	33	61
Toluca	5	36	59

(a) Grupos de ingresos familiares: AB, más de 500 pesos mensuales; C, de 3 000 a 7 000 pesos mensuales, y D, menos de 3 000 pesos mensuales.

(b) Zonas metropolitanas.

FUENTES: Diversas fuentes, tomado de *Medios Publicitarios...*, op. cit.

Además, añadimos:

...hay que tener presente que estamos refiriéndonos a algunas de las mayores ciudades del país, en donde se concentra gran parte de la industria, el comercio y los servicios, por lo que la polarización en la distribución del ingreso es aún más aguda en el resto de la nación. En las demás ciudades con más de cien mil habitantes, el porcentaje de familias del grupo AB no llega al 5 por ciento —y las del D pasan del 60 por ciento—, desconociéndose las proporciones para la población rural, en donde estimamos que llegará hasta el uno y setenta y cinco por ciento, respectivamente.¹⁰

A simple vista resalta la contradicción entre el anuncio de artículos superfluos y la capacidad real de consumo de más de la mitad de las familias del país. Lo que éstas exigen para su subsistencia —y apenas si pueden adquirir— no está en los "medios". No es necesario anunciar los alimentos básicos —pan, las tortillas, la carne, verduras, o la ropa de trabajo, o el transporte colectivo, o los departamentos populares—, así como en una sociedad libre no sería necesario anunciar la libertad como una mercancía que se nos quiere vender en los medios.

Aparte del desperdicio que significa, considérese por un momento si es o no frustrante la promoción de casas "para un pequeño grupo de privilegiados" (*sic*), por

¹⁰ *A Survey of Advertising...*, op. cit., parte III, 2. 3.

las que hay que pagar “sólo diez mil pesos mensuales”, o la de automóviles cuyo precio alcanza al ingreso anual de ocho o diez familias, o la de lujosos hoteles en Madrid.

En quinto lugar, la publicidad en México es dependiente en su estructura y en su contenido.

En México —y en el resto de América Latina— el aparato comunicativo está supeditado al imperialismo, en todos los terrenos:

a) Técnicamente, puesto que los equipos transmisores, de iluminación, las materias primas (cintas magnéticas, película virgen, etcétera), los satélites, las refacciones y demás, o son importados o se producen internamente por empresas transnacionales, principalmente estadounidenses, japonesas y alemanas (*General Electric, Mitsubishi, Kodak, Agfa Gevaert*, entre otras);

b) En la programación de radio, cine y televisión (disqueras y artistas dependientes de empresas transnacionales, películas, series filmadas);

c) En la recepción, dato que las transnacionales monopolizan la tecnología de aparatos de radio y televisión, cuando no directamente su producción y ventas;

d) Ideológicamente, a través del manejo de las principales agencias de noticias, que es bien sabido que distorsionan la información de acuerdo a los intereses del imperialismo;

e) Políticamente, sea pagando directamente a locutores y comentaristas de los “medios nacionales”, sea presionando indirectamente a la administración pública, para que ésta niegue “concesiones” de medios audiovisuales, o papel y otros insumos en los impresos, a todos aquellos que pudiesen utilizarlos democráticamente; y lo que más nos interesa ahora,

f) Por conducto del manejo del gasto publicitario, principal renglón de ingresos de la radio, la prensa y la televisión en el país.

Profundicemos un poco en este último punto, para dar una idea de hasta dónde llega la influencia transnacional en la publicidad “mexicana”, con unos cuantos datos:

1. En 1977 estimamos —conservadoramente— un gasto publicitario de 450 millones de dólares;

2. Cuatro de las cinco primeras agencias de publicidad que operan en el país, son estadounidenses, y están clasificadas entre las diez agencias más grandes del mundo;

3. Al menos quince de las veinte mayores agencias publicitarias del mundo tienen oficinas en este país y controlan cerca del 35 al 40 por ciento del gasto publicitario total;

4. Las empresas transnacionales anunciantes son responsables del 65 al 70 por ciento de la publicidad que se transmite por los medios audiovisuales y de más del 65 por ciento de la impresa en las revistas de mayor circulación nacional;

5. Todo esto influye en las tendencias en el uso de los “medios publicitarios”, las cuales son un tanto contradictorias en los últimos años (1973 a la fecha); la parte destinada a la televisión va en aumento, hasta sobrepasar la mitad del total (sin duda, en parte debido al alto índice de analfabetismo real o funcional), así como la

de los diarios y revistas, en tanto la dedicada al radio ha disminuido hasta llegar a menos de un 20 por ciento.

Consideramos que, a reserva de comprobarlo empíricamente, la razón fundamental se encuentra en el monopolio televisivo y la centralización oligopólica de las revistas, que permiten a los propietarios de ambos medios el mover los precios con gran libertad —como ya vimos—, situación que no se presenta en la misma magnitud en la radio, en especial la de la provincia. Esta, además de enfrentarse con el “monstruo” de la televisión, tiene que afrontar —muchas veces aisladamente— la competencia de otros propietarios de radiodifusoras locales. En esas condiciones, no es aventurado suponer que en unos cuantos años la mayor proporción de dichas radiodifusoras pasarán a manos de las grandes cadenas, con lo que se completará el proceso subordinación absoluta de los medios de comunicación masiva al gran monopolio “nacional”, dependiente de las corporaciones transnacionales.

Después de tantos años de publicidad en México, aún subsiste la dependencia en la misma producción de comerciales. Por ejemplo, en un diario se elogia a un mediocre anuncio de lanzamiento de un “nuevo” refresco, y en la nota se presentan orgullosamente los siguientes datos sobre los que intervinieron en el mismo:

REFRESCO “MIRINDA”

Fabricante:	<i>Pepsi Cola</i> , empresa transnacional.
Agencia:	<i>Leo Burnett</i> , agencia transnacional.
Modelo:	Bailarina y actriz estadounidense.
Realización:	En los Ángeles, California, Estados Unidos.
Música:	Instrumentada en Chicago, grabada y mezclada en los Angeles. ¹¹

Esa es la publicidad “mexicana”.

En sexto lugar, la publicidad que se transmite en México es engañosa, pues atribuye a los productos, a las mercancías que intenta vender, virtudes y ventajas inexistentes, al tiempo que oculta sus efectos negativos. Simples jabones que son “más que un jabón”, analgésicos de efectos instantáneos, detergentes “superblanqueadores” con capacidad energética para convertir las cubetas en lavadoras, cosméticos que embellecen de inmediato a las mujeres, o que hacen irresistibles a los hombres, etcétera, son sólo algunos de los mitos que transmite el aparato publicitario.

Los efectos secundarios y los peligros de la automedicación, los daños dermatológicos y la contaminación que traen consigo los detergentes, el nulo valor nutritivo de los productos “alimenticios” —especialmente dirigidos a la niñez—, entre otros muchos resultados negativos de la plétora de mercancías vendidas por medios de la publicidad, ni siquiera se mencionan indirectamente.

¹¹ *El Universal*, febrero 13, 1978.

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.