

# los determinantes de la información en la sociedad mexicana

Alberto Montoya Martín del C.

# INTRODUCCION

El postulado general del presente trabajo: "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana", define a los Medios Masivos de Información (MIM) como instrumentos de penetración ideológica y cultural, como armas de dominación y poder, íntimamente relacionados con la hegemonía económica y política de las sociedades modernas de la metrópoli. Su publicación por parte de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, pretende hacer mella en la conciencia nacional de los graves implícitos que encierran los condicionantes de la comunicación en una sociedad en desarrollo como la nuestra.

Una preocupación creciente se manifiesta hoy en día entre los diversos sectores sociales acerca de la trascendencia que representan los medios informativos para el conjunto de la sociedad. Primero la prensa y los medios impresos, luego el cine, la radio y, por último, la televisión han adquirido el papel de instituciones educativas "sui generis". Porque es indudable que su labor contribuye de manera prominente a la formación cotidiana de los individuos. Modelan opiniones, informan u ocultan el acontecer social, orientan hacia objetivos específicos, interpretan los procesos sociales y sugieren formas para insertarse en ellos.

Las diversas actividades desempeñadas por estos instrumentos —informar, divertir, educar, vender— legitimizadas bajo la fórmula de la “objetividad” y de la “neutralidad”, han contribuido a consolidar redes informativas contrarias a los intereses nacionales de los países en desarrollo. La educación informal que realizan los MIM se sustenta y contribuye a mantener y reproducir una amplia gama de relaciones de dominación en distintos aspectos de la vida social de los pueblos.

La relación estrecha que se establece entre las compañías comerciales, especialmente los monopolios transnacionales y nacionales, con las empresas informativas, constituye un eslabón político de innegable trascendencia. Las grandes corporaciones requieren de la publicidad para acortar el tiempo de realización o venta de sus mercancías y aumentar así la tasa de ganancias. Los medios— empresas requieren a su vez, del financiamiento de la publicidad para existir y operar de manera continua como negocios. Esta relación es la que define el verdadero carácter político de los medios, más allá de la obvia constatación histórica de su concentración en pocas manos, pues ilustra su integración orgánica al conjunto de la dinámica capitalista.

En este trabajo se enfatiza el carácter empresarial de los MIM, como la base institucional que hace posible su inserción en nuestro sistema social. Este modelo institucional está muy lejos de ser universal y, particularmente, en los medios electrónicos, es el reflejo de la expansión del modelo transnacional hacia los países de América Latina. En México, por ejemplo el gasto publicitario absoluto en 1976 fue mayor que el dedicado a la investigación; y el destinado a la televisión, según datos aportados en el estudio, colocó al país en octavo lugar a nivel mundial, mientras ocupó el sesentaicuatroavo en producto per cápita. La mayor parte del gasto lo realizaron las grandes corporaciones transnacionales, empeñadas en expandir no sólo sus intereses económicos, sino también su modo de vida y los intereses que les son propios.

El estudio de los intereses económicos y políticos que sustentan las instituciones de la información masiva, permite ir más allá de las denuncias iniciales sobre el carácter político de los medios. Las hipótesis sobre la “conspiración” transnacional son superadas mediante una descripción de los procesos económicos concretos que articulan a los grandes monopolios con las instituciones culturales más penetrantes de la sociedad moderna. Por otro lado, al financiamiento de los medios se añade la activi-

dad de empresas transnacionales especializadas en la investigación de opiniones, elaboración de anuncios publicitarios y producción y difusión de noticias. Así, el financiamiento y los mensajes de origen transnacional, constituyen dos tenazas de la dependencia cultural y una innegable y cotidiana agresión a la cultura nacional.

La participación democrática en la difusión masiva de mensajes es indudablemente una tarea impostergable en nuestra sociedad mexicana. Se debe pasar del monopolio de la voz a la pluralidad de los emisores, del consumismo enajenante al conocimiento de nuestra historia y nuestra cultura, de la integración acrítica a realidades ajenas, hacia la adhesión a un proyecto nacional. Aunque el estudio no agota todos estos problemas y cuestiones, señala algunos de los obstáculos más importantes que impiden un uso social de los medios de información masiva que responda ampliamente a las necesidades culturales de la sociedad mexicana.

Coordinación General de Comunicación Social  
de la Presidencia de la República

# Los condicionantes de la información

La información asume cada vez formas más diversas, de acuerdo al desarrollo reciente en la historia del hombre, de tecnologías capaces de reproducir las señales auditivas y visuales que están en la base de nuevos códigos, con los cuales es posible producir, reproducir y almacenar mayor cantidad de mensajes. Es importante resaltar, que estas nuevas tecnologías, en particular los medios electrónicos como el radio y la televisión, han conformado una nueva situación cultural, en la cual dichos medios masivos de información adquieren un carácter hegemónico. Esto es verdadero tanto en los países capitalistas centrales, como en América Latina, en donde adquieren mayor importancia por el hecho de que la mayoría de la población ha sido privada de la capacidad y disciplina para elaborar y usar mensajes escritos. Por esta razón, trataremos de explicar el uso social que en México se ha venido haciendo de los recursos e instituciones informativas de la nación, por parte de intereses ajenos a nuestra sociedad.

Analizar los determinantes estructurales de la información, significa describir y explicar las fuerzas sociales que configuran a la información, los objetivos y la racionalidad que guían sus acciones y los resultados globales a los cuales se ha llegado. Más

concretamente, trataremos de dar una respuesta inicial y general a las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué forma institucional han asumido los medios de información?
- b) ¿Quién financia a los medios de información?
- c) ¿Quién los controla?
- d) ¿Qué usos sociales se hace de ellos?
- e) ¿Cuál es el proyecto cultural que llevan a la práctica?
- f) ¿Cuáles son las bases estructurales que es indispensable cambiar para impulsar un uso social más racional que responda a las necesidades de nuestra sociedad mexicana?

Mediante la información, los grupos fundamentales de la sociedad luchan por conformar la subjetividad de los individuos, de tal manera que se inserten de manera activa y práctica en sus diversos y antagónicos proyectos sociales. Por esta razón, el trabajo que representa la formación de dichas subjetividades, tiene en su misma esencia un carácter político, pues se sitúa en las luchas por mantener y reproducir, o por cambiar, las relaciones sociales peculiares al sistema capitalista.

Más aún, la forma y desarrollo de la conciencia, los valores y aspiraciones de los individuos, se convierten en su agregación y dimensión social, en una fuerza objetiva capaz de mantener vigente un proyecto histórico, o de cambiarlo por otro distinto. La información tiene un origen eminentemente social; su génesis y sus efectos resultan y afectan al todo social, pero se concretizan en las distintas dimensiones de la subjetividad individual.

Los grupos fundamentales de la sociedad realizan su trabajo de formación de los individuos, a través de instituciones específicas. Ellas actúan como intermediarias entre los grupos sociales y los individuos. Los medios de información masiva constituyen instituciones ubicadas en proyectos globales de los grupos sociales. En México, las instituciones de medios masivos en su mayoría constituyen empresas, lo cual les permite actuar en forma congruente con los intereses que les son propios. Sin embargo existen algunas diferencias entre ellas, por lo cual exponemos a continuación un cuadro descriptivo y esquemático de las bases financieras y de control de los diversos medios masivos.

Las características de los medios de información masiva no son naturales y universales, sino que representan un modelo,

entre muchos posibles, de usufructo social de los mismos. Como se puede observar en el cuadro 1, la capacidad de control sobre los contenidos de los medios de información masiva, por parte de los ciudadanos usuarios de los mismos, está estrechamente relacionada con la forma de financiamiento. Así, mientras más indirecta es la forma de pago del servicio informativo, como es el caso de la radio y la televisión, financiadas en América Latina prácticamente en su mayoría por la publicidad mayor es el control del anunciante sobre la determinación de los contenidos y mínima la capacidad de elección de los usuarios acerca de los mismos. Esto hace que el modelo de uso social de la radio y la televisión se ponga al servicio de los anunciantes, a pesar de que indudablemente son los medios de mayor influencia en la sociedad, por el hecho de no requerir la capacidad de leer y escribir, de que su acceso es aparentemente "gratuito" y de que su programación se orienta primordialmente a la diversión.)

En América Latina existe un número aproximado de 3502 instituciones radiofónicas, de las cuales el 93% son empresas privadas, mientras que el 5% son estatales y 2% culturales. En televisión, de un número total de 222 estaciones, 75% son empresas comerciales, 23% es televisión estatal y 2% cultural. En cuanto al patrón de financiamiento, el 94% de las empresas radiofónicas se financia con publicidad, mientras que el 95% de las instituciones televisivas, incluyendo estaciones del estado, se financian con publicidad. El modelo del uso social de la radio y la televisión en América Latina es fundamentalmente una expansión del modelo empresarial norteamericano:<sup>1</sup> "...entre treinta países con televisión comercial (privada) en el mundo, 2 pertenecen a América del Norte, 2 a Europa, 9 a Asia y al Pacífico Sur, la África y 16 a América Latina".<sup>2</sup>

Los medios electrónicos no son los únicos en adoptar el modelo empresarial. La publicidad es en la actualidad también un sustento imprescindible para la prensa y las revistas, aunque en estos medios, el usuario paga una parte del servicio en forma directa. La prensa, al requerir la capacidad de leer y al orientar mayor parte de su contenido a la información, constituye un medio con mayor dificultad para alcanzar una amplia difusión en una sociedad con alto grado de analfabetismo funcional y con 3.5 años de escolaridad en promedio. Las revistas, y en particular las ilustradas, tienen una mayor difusión entre la población. Por último, el libro se convierte en el medio de información con mayores dificultades de

CUADRO 1

MEDIOS DE INFORMACION MASIVA, SUS BASES DE FINANCIAMIENTO Y DE CONTROL

CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS	TELEVISION RADIO	PRENSA REVISTAS	CINE LIBROS
Intervención de la Publicidad en el financiamiento	Virtualmente el 100% (*)	Varía entre el 40-60%	0% (**)
Forma de pago por el usuario	Totalmente INDIRECTO: el usuario no paga directamente el serv. es aparentemente "gratuito".	Parcialmente Indirecto: el usuario paga una parte y la publicidad otra parte.	Totalmente Directo: el usuario paga totalmente el servicio.
Control del usuario sobre el destino de su pago.	Prácticamente nulo	Mediano control	Mayor control
Control del anunciante sobre el contenido	Control absoluto sobre la publicidad. Influencia muy importante sobre el contenido.	Mediano control	Nulo control
Esfuerzo del usuario para tener acceso al mensaje	Bajo; basta con prender el aparato receptor.	Alto; requiere una decisión expresa del usuario.	Alto; requiere una decisión expresa del usuario.
Requisitos de alfabetismo del usuario.	No requiere alfabetismo.	Prensa sí requiere alfabetismo. Las revistas sí requieren alfabetismo (***)	Libros sí requieren. Cine no requiere.
Difusión entre la población	Muy amplia, sobre todo la radio y la televisión.	Amplia las revistas, muy baja la prensa.	Libro muy limitada, Cine limitada difusión.

(\*) La gran mayoría de las instituciones televisivas en México, se financian con publicidad. El canal 11 y el canal 8 de Monterrey son los que más escapan a esta tendencia dominante.

(\*\*) La publicidad en las salas cinematográficas normalmente no constituye fuente de financiamiento para el medio en sí.

(\*\*\*) Se ha observado que muchas revistas ilustradas son "leídas" por analfabetas.



acceso, a pesar de orientarse preferentemente a la educación\* y a la información, debido a que requiere un gasto directo del usuario, así como la capacidad de leer y el interés o motivación por una cierta temática.

Como se ha visto, las instituciones de medios de información en América Latina se han desarrollado bajo la forma de empresas mercantiles, con el objetivo primordial de cualquiera de éstas, que es la obtención de ganancias y el acrecentamiento del capital.

Las consecuencias de esta situación con respecto a la información, además de las ya obvias para la institucionalidad del capitalismo, es que la información se convierte esencialmente en una mercancía. Como todas las mercancías, la información-mercancía, tenderá a imponer no sólo la lógica del mercado, sino también la lógica del sistema capitalista en su conjunto, pues la información no es idéntica a cualquier otro valor de uso que satisface necesidades mediante su consumo, dado que la información-mercancía no es consumida en un sentido estricto, sino usada por los individuos.

La producción de informaciones para el uso social es el objetivo de los medios-empresas de información. Al operar como unidades capitalistas, se abre la posibilidad para que el financiamiento, la producción de la información y el usufructo de las instituciones de información, queden en manos del capital monopólico, principalmente transnacional. Esta situación en la práctica ha llevado a una virtual concentración de los medios de información en cuanto empresas, a la incapacidad real de otros grupos e instituciones sociales para participar como emisores, y al predominio de intereses transnacionales en los mismos.

---

\*Han sido notables los esfuerzos del Estado en esta materia, pero aún son insuficientes y no están articulados desde una perspectiva global. Durante el ciclo escolar correspondiente al año 1976 la Comisión de Libros de Texto Gratuitos distribuyó 19 millones de volúmenes para estudiantes y profesores. Se puede afirmar que en cientos de miles de humildes hogares del país, sólo es posible encontrar este tipo de libros de 1970 a 1976, la Secretaría de Educación Pública editó un promedio de un libro semanal en la colección de SEPSETENTAS, habiendo promovido 560 millones de volúmenes, esto es, 9 libros por habitante. Hay que señalar también la labor del Fondo de Cultura Económica, de la UNAM, del Colegio de México y otras instituciones públicas, cuya influencia en el campo editorial contribuye a la difusión de la cultura en el país. (Buentello Ivonne, "Libros y Revistas en México", en: *Reunión Nacional del IEPES*; Baja California; junio 1976).

Sin embargo, en México, existe una proliferación cada día más acentuada de subliteratura de mala calidad: 17.5 millones de ejemplares de historietas de todo tipo, 6.5 millones de fonovelas y una cantidad no estimada de folletines pornográficos. (N del E)

## La inversión en publicidad como financiamiento de los medios de información masiva.

Para ubicar adecuadamente a la publicidad, es indispensable remitirnos al ciclo del capital. Consiste básicamente en un proceso de compra, incluyendo la compra de la mercancía-trabajo; un proceso de producción y por último de venta, mediante el cual las mercancías se convierten de nuevo en dinero. El monto de las ganancias dependerá de tres factores fundamentales: de capital invertido, de la tasa de ganancia en la rama o sector de la economía y del número de ciclos o "vueltas" que logre dar el capital en un tiempo determinado.

Por ello la necesidad de reducir al máximo el tiempo en el cual las mercancías recuperan la forma de dinero, materializándose en él la ganancia. Mientras más rápido sea el proceso, mayor la posibilidad de realizar otro ciclo productivo y por lo tanto mayor la posibilidad de extracción de ganancias. Este es el motivo que impulsa al capitalismo a estimular el consumo, a invertir en la producción de mensajes que persuadan a los individuos de la existencia de necesidades y de satisfactores específicos.

Los gastos en publicidad se convierten en el modelo empresarial de uso social de las instituciones informativas, en su financiamiento fundamental. De aquí surge una articulación y un maridaje entre los intereses de los capitalistas en general y de los empresarios de la información en particular. Los argumentos de unos y otros para el mantenimiento de la situación presente son ya ampliamente conocidos: los empresarios argumentan que el consumo estimulará la producción, y ésta a su vez la inversión, el empleo y el desarrollo; que el monopolio que ejercen sobre los mismos, es la mayor expresión de la libertad de información.

La realidad demuestra, sin embargo, la falsedad de esta auto-defensa. En primer lugar, el consumo depende objetivamente de la porción del producto social de que disponen los grupos sociales y los individuos. Por esta razón, la inequitativa distribución del ingreso es un factor que determina las posibilidades objetivas del consumo. En segundo lugar, la publicidad en nuestros días no es un fenómeno del capitalismo de competencia, sino del capitalismo monopólico. Su objetivo no es la mayor producción, sino la mayor concentración de capital, mediante la destrucción y absorción de los capitales en competencia. En tercer lugar, está demos-

trado que la monopolización no crea significativamente mayor empleo, pues por una parte se tiende a utilizar tecnologías que más fuerza de trabajo ahorran, y por otro lado los monopolios no crecen mediante el establecimiento de nuevas empresas, sino mediante la compra y absorción de las ya existentes.

Por su parte los empresarios de la información argumentan que en la actualidad se disfruta de la mayor libertad posible de expresión y que cualquier otra forma institucional de uso social de los medios sería atentatoria contra las libertades básicas y fundamentales de los individuos. Esta proposición es válida en la medida en que los mismos empresarios, considerándose a sí mismos como la sociedad entera, pueden hacer equivalentes sus libertades como empresarios, con las libertades de todos los ciudadanos y de la sociedad entera.

El capital monopólico impone pues su proyecto histórico en forma totalizadora, utilizando las instituciones peculiares al sistema capitalista. Por esta razón, la primera condición básica para la ejecución de este proyecto, es la conversión de los medios de información en empresas. Estas empresas compran, y en algunos casos también producen, formas diversas de información-mercancía; por el otro lado, venden auditorio: televidentes, radioescuchas, lectores. Como se ha visto anteriormente, el pago del servicio informativo se hace en forma indirecta, mediante el mecanismo de la publicidad; y la publicidad es el gozne que articula a empresas informativas, a los monopolios y los ciudadanos. Aunque los medios de información son empresas idénticas a cualquier otra empresa, su carácter va más allá de la mera producción de mercancías-información, para constituir instituciones culturales insertadas en proyectos políticos específicos, como se mostrará posteriormente.

En el contexto internacional, los países capitalistas centrales, así como aquellos países capitalistas dependientes con fuertes inversiones extranjeras en el campo de las manufacturas, son quienes realizan la mayor parte del gasto publicitario mundial. En 1976, 10 países realizaron el 88% del gasto mundial en publicidad: Estados Unidos, Australia, Brasil, Canadá, Francia, Japón, Holanda, España, Gran Bretaña y Alemania Occidental.<sup>3</sup> Sin embargo, son los Estados Unidos y sus grandes corporaciones, quienes van a la cabeza de esta euforia publicitaria. Del total gastado en 1976 en todo el mundo (86 países, 743,613.3 millones de pesos), los Estados Unidos gastaron el 57% del total, equiva-

lente a 423,856 millones de pesos. Ello representó el 1.98 del PNB de E.U. en ese año (1,702,000.2 millones de dólares).\*

\*CINCO MIL MILLONES DE DOLARES: GASTO PUBLICITARIO POR TELEVISION DE LOS EU EN 1980:

Las grandes cadenas de televisión comercial de Estados Unidos superaron en 1980 el récord de facturación publicitaria de su historia, con ventas superiores a 5 mil millones de dólares, pero sobre un total de 558 anunciantes en todo el país apenas cinco grandes corporaciones gastaron casi 20 por ciento del total.

Lista de los diez primeros anunciantes en las tres grandes cadenas de televisión comercial de Estados Unidos en 1980:

1. Procter and Gamble	361.066.700
2. General Foods	201.488.400
3. Ford Motor Company	125.701.500
4. American home Products	123.911.900
5. General Motors	123.488.900
6. Bristol Myers	106.061.100
7. Phillips Morris	97.392.200
8. Johnson and Johnson	90.471.500
9. Pepsicola	88.822.100
10. Sears Roebuck	86.951.500
Primeros cinco anunciantes:	935.667.400
Primeros diez anunciantes:	1.307.910.810

La erogación total de los diez principales anunciantes es más del 26 por ciento del total.

La presencia de Ford y General Motors entre los cinco primeros demuestra la importancia concedida por la industria automovilística a la publicidad por medio de las cadenas de televisión. Un cuadro completo de lo gastado por este sector en 1980 da estos resultados:

1. Ford Motor Company	125.701.500
2. General Motors	123.488.900
3. Chrysler Corporation	65.289.900
4. Toyota	22.945.300
5. Volkswagen	19.434.700
6. Nissan Motors	18.150.000
7. American Motors	17.733.900
8. Honda Motor	15.625.200
9. Jaguar Rover Triumph	4.764.500
10. Daimler Benz	1.624.700

Sin embargo las estadísticas divulgadas no mencionan el gasto de empresas automovilísticas extranjeras importantes, como Renault, de Francia, Fiat, de Italia, o Volvo, de Suecia.

En el ámbito de las colas, los fabricantes de Pepsi superaron notablemente en gasto publicitario a los de Coca Cola y otros rivales. Este sector de la industria muestra las siguientes cifras:

1. Pepsicola	88.822.100
2. Coca Cola	57.897.300
3. Dr. Pepper	6.932.100
4. Royal Crown Cola	5.663.400

La magnitud de estas cifras contrasta con las cantidades dedicadas por EU a la "ayuda" exterior (principalmente dedicada al control de la natalidad y a los ornamentos), pues ésta apenas llegó al 0.26% del PNB. Los gastos publicitarios superaron en 761.5% el monto de tal "ayuda". Los Estados Unidos, con el 5% de la población mundial, realizaron el 61% del gasto mundial en publicidad.

La publicidad en los países capitalistas dependientes en su mayoría la realizan las mismas corporaciones monopólicas que son responsables del gasto publicitario en los Estados Unidos. Ello constituye un desperdicio social y una sangría de los escasos recursos culturales de que disponen las sociedades dependientes. De acuerdo a un estudio de la UNCTAD, los países subdesa-

---

Como 1980 fue un año caracterizado por un importante flujo de dinero orientado hacia las campañas electorales que culminaron en noviembre, las redes de televisión se beneficiaron también con ese fenómeno, que se describe en las siguientes cifras:

1. Comité Reagan para Presidente	7.847.300
2. Comité Carter para Presidente	7.068.100
3. Comité Nacional del Partido Republicano	3.067.100
4. Partido Libertario	1.087.500
5. Comité Anderson, para Presidente	1.009.300
6. Comité Lyndon Larouche para Presidenta	508.800
7. Comité Kennedy para Presidente	74.200
8. Comité Howard Baker para Presidente	37.400

Empero, las estadísticas no mencionan el gasto publicitario de las candidaturas de George Bush y John Connally, que fue bastante importante.

Otro sector económicamente importante y muy interesado en la imagen pública que proporciona la televisión es el petrolero. Las grandes corporaciones invirtieron no tanto en "vender" gasolina y derivados, sino en mejorar su imagen. El cuadro es el siguiente:

1. Texaco	11.631.200
2. Atlantic Richfield	10.755.800
3. Exxon	9.891.200
4. Mobil Oil	8.666.400
5. Phillips Petroleum	8.630.000
6. Shell Oil	7.689.400
7. Pennzoil	5.764.400
8. Conoco	5.110.400
9. Ashland Oil	3.132.400
10. Husky Oil	2.816.900

Sorpresivamente, el gasto publicitario en TV de corporaciones como Standard Oil y Gulf Oil no se ubicó entre los diez mayores.

En la actividad aerocomercial. Trans World Airlines fue el principal anunciante con 14 millones 200 mil dólares, seguida por United Air Lines con 8 millones 400 mil. El gobierno de Estados Unidos fue el anunciante 250 con sólo 2 millones 500 mil dólares, pero las fuerzas armadas invirtieron 14 millones 700 mil destinados a promover el reclutamiento de soldados (*Uno más Uno*, 20 de abril de 1981, p. 20) (N de E)

rollados dedican en promedio un .8% del PNB a gastos publicitarios, el doble de lo que gastan en investigación científica.<sup>4</sup>

CUADRO 2  
GASTO MUNDIAL EN PUBLICIDAD EN 1976\*

REGIONES	Total Gastos (Millones de pesos)	Gastos Per Cápita (Pesos)	% del gasto hechos en cada región
Estados Unidos y Canadá	450.504.2	1891.3	61
Europa	154.120.5	446.9	21
Asia	72.568.7	60.4	10
América Latina	37.119.2	119.3	5
Australia y Nueva Zelandia	15.456.4	925.5	2
Medio Este y Africa	13.844.0	39.9	2
<b>TOTAL Mundial</b>	<b>743,613.0</b>	<b>3,483.3</b>	<b>100</b>

\* 86 países. (Pesos calculados al cambio de 30 de junio de 1976: 1 dólar igual a 12.48 pesos).

FUENTE: *World Advertising Expenditures*, Starch INRA Hooper e International Advertising Association. 1978.

El gasto publicitario en términos absolutos es una primera aproximación al problema. Para entender su dinámica es imprescindible regresar hacia su origen, es decir, analizar las corporaciones que realizan esa inversión publicitaria; y por otro lado, hay que considerar su destino, es decir, el financiamiento de los medios de información mediante la publicidad. Consideraremos por el momento esta segunda cuestión, en el contexto internacional.

Como se ha expuesto anteriormente, las instituciones de información en América Latina crecieron bajo el modelo norteamericano, y frecuentemente como expansión de corporaciones transnacionales en el campo de la información. Sin embargo este no es ahora el punto central de la problemática, sino la inserción de los medios de la dinámica capitalista. A fin de cuentas, no es una cuestión fundamental el que los medios de información, principalmente radio y televisión, se encuentren directamente en manos transnacionales, sino más bien que se ubiquen prácticamente en la correa de transmisión ideológica y económica del capital monopólico. Un eslabón fundamental lo constituye la publicidad.

En la medida que los medios de información sean empresas y no entidades sociales-culturales pluralmente distribuidas entre los grupos sociales, se encuentran sujetas a los intereses minoritarios para su supervivencia. El modelo vigente en México y América Latina no es universal, y los países europeos y socialistas muestran un contraste. Los recursos de los monopolios fluyen hacia los medios de información bajo la forma de inversión publicitaria, ambos son imprescindibles entre sí, su supervivencia es mutua.

La televisión ha venido asumiendo el lugar hegemónico en la tarea ideológica en América Latina. De 30 países con televisión empresarial en el mundo, 16 se encuentran en América Latina. Las condiciones de analfabetismo imperantes en gran parte de la población latinoamericana, condicionan el gran uso que se hace de la televisión y la radio para propósitos publicitarios. Así, mientras en Europa en 1976, el 14% de los gastos publicitarios se dedicó a la televisión, en América Latina este porcentaje llegó al 41%. Resulta sorprendente que el gasto per cápita en publicidad televisa en América Latina (48.6 pesos) es igual casi al europeo (62.4 pesos).

La radio es el medio que sigue a la televisión en América Latina en cuanto a la importancia como vehículo publicitario. Así, mientras en Europa el 3% de los gastos publicitarios se dedican a la radio, en América Latina este porcentaje llega al 16%, siendo el 15% en México. Resulta muy significativo constatar que el gasto per cápita en publicidad radiofónica en América Latina (19.3 pesos) supera el gasto per cápita europeo (15.3 pesos)<sup>5</sup> (cuadro 3)

Televisión y radio son pues elementos imprescindibles al proyecto transnacional en América Latina. Considerar el problema del uso social de estas instituciones a nivel nacional, equivocaría completamente el análisis, dadas las determinaciones externas, tanto en el financiamiento de los medios de información, como en la transmisión de contenidos elaborados por empresas transnacionales. Veamos a continuación la evaluación y el monto del gasto publicitario en México.

En 1966 el gasto estimado de publicidad en México era de 2,466 millones de pesos. Para 1979 éste había aumentado a 12,190 millones de pesos (estimados). La mayoría de este gasto ha sido destinado de manera creciente a la televisión, el radio y los impresos. Entre 1966 y 1979 el gasto publicitario aumentó en 496.6%, lo cual supera ampliamente el crecimiento general de la economía. (cuadro 4).

**CUADRO 3**  
**GASTO MUNDIAL DE PUBLICIDAD EN DIVERSOS MEDIOS CON RESPECTO AL GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD (1976)**

REGIONES	Gastos en Impresos (Millones de pesos)	% de Gastos en	Gastos Per cápita en Ingresos (Pesos)	Gastos En Televisión (Millones de pesos)	% Gastos en Televisión	Gastos Per cápita en Televisión	Gastos en Radio (Millones de pesos)	% de Gastos en Radio.	Gastos Per cápita en Radio
Estados Unidos y Canada	171.614.9	38	720.3	88,481.9	20	371.4	32,431.7	7	136.1
Europa	98,673.1	64	286.0	21,513.0	14	62.4	5,275.2	3	15.3
Asia	26,769.6	37	22.2	33,881.7	33	19.8	4,047.2	6	3.3
América Latina	10,791.4	29	34.6	15,146.9	41	48.6	5,995.3	16	19.3
Australia y Nueva Zelandia	7,747.5	50	463.8	4,371.1	28	261.8	1,487.6	10	89.1
Medio Este y Africa	5,653.4	41	16.3	1,839.5	13	5.3	1,065.7	8	3.1
Total Mundial (72 países)	321,249.9	43	130.6	165,234.1	21	63.1	50,307.7	7	20.4

FUENTE: World Advertising Expenditures, Starch INRA Hooper and International Advertising Association, 1978.

**CUADRO 4**  
**TOTAL DE GASTOS REPORTADOS EN PUBLICIDAD Y TOTAL GASTADO EN MEDIOS (MEXICO) (MILLONES DE PESOS)**

AÑOS	1966	1968	1970	1972	1974	1976	1977	1978	1979
Total Gasto % de Incremento o Reducción	2,466	3,000 66-68 +21.6%	3,850 68-70 +28.3%	4,100 70-72 +6.5%	5,146* 72-74 +25.5%	6,000 72-76 +16.6%	6,500 76-77 +8.4%	7,000 77-78 +7.7%	12,190* 78-79 +66.1%
Total Gasto en Medios. % de Incremento o Reducción	2,312.5	2,242.3 - 3%	2,679.4 + 10%	3,081.3 + 15%	4,323 + 40%	5,638.4 + 30%			

FUENTES: V.M. Bernal S. *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1976. (p. 124); *World Advertising Expenditures*. SIH and IAA, 1978; y *Revista Expansión*, Vol. X, No. 234, México, Febrero 1978. (\* Estimaciones).



Este crecimiento hipertrófico del gasto publicitario es especialmente significativo para los medios electrónicos. En 1966, radio y televisión recibieron el 64.7% del gasto total publicitario destinado a los medios. Para 1976, este porcentaje había subido al 86.5%. El gasto combinado de televisión y radio en 1966 fue de 1427.6 millones de pesos; en 1976 ascendió a 4618.8 millones, es decir tuvo un aumento de 323.5% en esa década. La televisión es sin duda el medio hegemónico de la publicidad en México, y el que más rápidamente ha hecho crecer sus ingresos. En 1966, la publicidad televisiva recibió 908.5 millones de pesos, cantidad que aumenta a 7560 millones de pesos (estimados) en 1979, es decir un aumento de 832% entre 1966 y 1979. Comparativamente, la radio aumentó de 519.1 millones a 899.8 millones entre 1966 y 1976, es decir, un aumento de 173.3%. La prensa redujo su participación en el gasto publicitario en 7.5% entre los años 1966 y 1976, al pasar de 778.7 a 720 millones de pesos (cuadro 5).

En 1976, México tenía una población estimada de 62.3 millones de personas y un Producto Nacional Bruto de 1,295,424 millones de pesos. El gasto Publicitario ascendió a 5,997.8 millones de

CUADRO 5  
GASTOS DE PUBLICIDAD REALIZADOS EN TELEVISION, RADIO E IMPRESOS. (MEXICO) (MILLONES DE PESOS)

	1966	1968	1970	1972	1974	1976
TELEVISION	908.5	972.1	1,057.0	1,208.0	2,238.9	3,719
Porcentaje de Incremento/Reducción		66-68 + 9%	68-70 + 9%	70-72 + 14%	72-74 + 85%	74-76 + 66%
RADIO	519.1	451.7	497.9	589.0	680.1	899.8
Porcentaje de Incremento/Reducción		66-68 - 13%	68-70 + 10%	70-72 + 18%	72-74 + 16%	74-76 + 32%
IMPRESOS	778.7	737.5	814.9	942.2	1,131.9	720.0
Porcentaje de Incremento/Reducción		66-68 - 5%	68-70 + 10%	70-72 + 16%	72-74 + 20%	74-76 36%
TOTAL	2,206.3	2,161.3	2,369.8	2,739.2	4,050.9	5,338.8

FUENTE: *World Advertising Expenditures*. Starch INRA and Hooper and International Advertising Association, 1978.

pesos, 94% de ellos dedicados a la televisión al radio y a los impresos. En ese año, el gasto publicitario representó el .46% del PNB, cantidad superior a lo invertido en investigación científica. Sin embargo, la deformación comercializante de la televisión y el radio se hace evidente al hacer las siguientes consideraciones.

En 1976, México ocupaba el lugar 64 en comparación al resto de las naciones, en términos de producto per cápita. Ese mismo año, México ocupaba el octavo lugar en el mundo, en términos de publicidad televisiva. Sólo Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Brasil, Canadá, Alemania Occidental y Austria, realizaron mayores gastos absolutos. México realizó inclusive mayores gastos que Francia o España. Así, el porcentaje latinoamericano de gasto publicitario destinado a la televisión (41%), es superado ampliamente en México, donde la televisión absorbe el 62% del gasto total y el 66% del gasto destinado a los medios. El gasto per cápita en publicidad televisiva en México era de 59.65 pesos en 1976, cantidad casi igual a la europea, que fue de 62.4 pesos en ese mismo año. Es muy probable que en 1979 el gasto per cápita mexicano (110 pesos estimados) haya superado al europeo.<sup>6</sup>

CUADRO 6

GASTOS DE PUBLICIDAD EN MEXICO (1976) Y SU DISTRIBUCION EN DIFERENTES MEDIOS (MILLONES DE PESOS)

MEDIOS	TOTAL	% DEL TOTAL	% DEL GASTO EN MEDIOS	GASTO PER-CAPITA EN CADA MEDIO (PESOS)
TELEVISION	3,719.0	62	66	59.65
RADIO	899.8	15	16	14.47
IMPRESOS	720.0	12	12.7	11.60
CINE	299.5	5	5.3	4.80
VARIOS	359.4	6		5.76
TOTAL	5,997.7	100	100	96.28

FUENTE: World Advertising Expenditures, Starch INRA Hooper and International Advertising Association. 1978.

La deformación consumista de la televisión se repite en la radio. En 1976, sólo 7 países superaron el gasto publicitario realizado en

México: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón, Francia, Austria y Alemania Occidental. En ese año México gastó más en publicidad radiofónica que Italia, España e Inglaterra. El gasto per cápita de publicidad radiofónica de México en 1976 (14.47 pesos) era casi igual al promedio de gasto europeo (15.30 pesos). Estas cifras acerca de la televisión y la radio son muy elocuentes acerca del uso social que los medios electrónicos tienen en la sociedad mexicana, así como testimonios irrefutables de los intereses a los cuales sirven.

Hagamos a continuación un análisis de la publicidad televisiva, desde el punto de vista del origen de la misma en el capital monopólico, una vez que hemos mostrado cómo los medios electrónicos empresariales se sustentan en las inversiones publicitarias para su supervivencia económica.

En una descripción hecha del gasto publicitario en televisión durante el mes de agosto de 1979 en el Distrito Federal,<sup>7</sup> se encuentran los datos siguientes:

1) el gasto publicitario en ese mes fue de 631 millones de pesos, lo cual da un total aproximado de 7,572 millones de pesos de gasto publicitario en televisión durante 1979.

2) se transmitieron un total de 33,838 anuncios, sin considerar en esta cifra los avances de la programación. Esto significa un total de 1,091 anuncios diarios, equivalentes a 218 por cada estación televisora que transmite publicidad en el Distrito Federal.

3) Se transmitieron un total de 1,088,690 segundos de publicidad en ese mes, equivalentes a 302 horas mensuales, 10 horas diarias.

En la misma descripción se puede apreciar que el Estado y las empresas de participación estatal, constituyen en su conjunto los mayores inversionistas publicitarios. En efecto, 30 instituciones estatales y paraestatales, realizaron 57 campañas diversas, por las cuales pagaron un total de 113 millones de pesos, equivalentes al 18% del gasto publicitario en televisión durante ese mes. Lo que es más notable, es el hecho de que los 239,210 segundos de publicidad estatal, representaron el 22% del tiempo total de publicidad. *El Estado es pues, el primer inversionista publicitario del país.* Si durante el resto del año se mantuvieron gastos publicitarios similares, ello significa que el Estado contribuye con 1,356 millones de pesos anuales al financiamiento de la televisión, principalmente de la televisión empresarial (cuadro 7, y el apéndice en el que aparece una descripción detallada de las campañas publicitarias).

EMPRESAS ANUNCIANTES, PRODUCTOS, GASTO PUBLICITARIO Y SEGUNDOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISION  
(MEXICO, MES DE AGOSTO DE 1979)

Rango	Productos o Serv. anunciados	Número de Empresas	Empresas Mexicanas	Número de marcas	Gasto publicitario	% Segundos	%
1	Campañas gubernamentales y de empresas de participación estatal (30 instituciones, 57 campañas)	34	15	70	113,244,670 92,208,850	18 14.6	22 10.3
2*	Alimentos y bebidas	27	3	89	80,168,290	12.7	9
3*	Productos de limpieza, higiene personal y cosméticos.	28	12	39	62,390,070	9.9	6
4*	Vinos, licores y cervezas.	23			56,590,490	9	11.6
5	Medios masivos de información	32			33,962,300	5.4	7
6	Almacenes y comercios	38			33,412,550	5.3	8.4
7	Fraccionamientos	17	1	28	25,385,920	4	2.8
8*	Automóviles	10			20,604,800	3.2	2.9
9	Bancos	23	14		20,358,500	3.2	4.4
10	Turismo y espectáculos	16			17,075,620	2.7	4.4
11	Institutos culturales	11			16,781,500	2.6	4
12	Campañas diversas (11 camp.)	11			13,884,090	2.2	1.5
13*	Ropa	2	0	10	12,445,280	1.9	1.1
14*	Cigarras	18	6	21	12,350,510	1.9	1.5
15*	Instrumentos diversos.	13	6	18	7,936,600	1.2	1
16*	Aparatos eléctricos	11	6	11	5,804,700	.9	.7
17*	Muebles	9	4	9	4,563,950	.7	.5
18*	Medicamentos	4			1,903,050	.3	.4
19	Varios	4					
	<b>TOTALES</b>	<b>327</b>	<b>71</b>	<b>309</b>	<b>631,072,640</b>	<b>99.7</b>	<b>99.5</b>

\* Empresas que pertenecen a la industria manufacturera.

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, *Gastos de Publicidad TV-DF de todas las marcas que se anunciaron en este medio en Agosto, 1979*, México, Octubre 1979.

¿Cómo es posible que el Estado mexicano financie de manera tan importante a la televisión empresarial, al mismo tiempo que deja el diseño y ejecución de la política cultural de radio y televisión en manos de los intereses monopólicos nacionales y transnacionales? Esta es una de las cuestiones fundamentales que deben ser planteadas, al considerar el derecho de todos los ciudadanos a la expresión, la información, la comunicación y la cultura.

Si del total de empresas e instituciones anunciantes en televisión suprimimos la participación del Estado, quedan un total de 327 empresas. (Para considerar el grado en el cual sólo las empresas del capital monóplico son anunciantes en la televisión, hay que tomar en cuenta que existen en el país un número aproximado de 150,000 establecimientos industriales, de los cuales 1,500, es decir el 1% de ellos, son reportados como las más importantes empresas en gasto publicitario, según el Directorio de Agencias y anunciantes.<sup>8</sup> De estas 1,500 empresas, sólo 327 se anuncian en televisión, es decir, lo más selecto de los monopolios. Más aún, de estas 327 empresas, las 102 que se agrupan en la Asociación Nacional de Anunciantes ¡Controlan el 90% del gasto publicitario en México!<sup>9</sup>.)

En la primera parte se han discutido las condiciones de reproducción del capital monóplico y transnacional en nuestro país. Veamos enseguida cómo se distribuye la participación de los monopolios en el gasto publicitario. En primer lugar tenemos al capital industrial del sector manufacturero, en el cual se ubican 170 empresas (52% de las empresas anunciantes). De estas 170 empresas, el 66.5% son transnacionales. En su conjunto (170 empresas) gastaron 317 millones de pesos, 50.2% del gasto total durante agosto de 1979. Asimismo ocuparon 421,145 segundos de publicidad, equivalentes al 34.6% del tiempo total de publicidad. *Ello significa que ocuparon los tiempos con mayor auditorio* (entre las 17:30 y 23.00 horas) pues con 50% del gasto publicitario, ocuparon un porcentaje mucho menor de tiempo en las pantallas. (cuadro 8).

A las industrias manufactureras anunciantes, siguen en orden de importancia la publicidad de diversos medios masivos de información (23 empresas), que realizaron el 9% del gasto publicitario, con el 11.6% del total de segundos. Después les siguen 32 empresas del capital comercial, que realizaron el 5.4% del gasto y tuvieron el 7.2% de los segundos de publicidad. Después vienen 38 fraccionamientos, con 5.3% del gasto y 8.5% de los segundos. Enseguida están 10 bancos y financieras con el 3.2% del gasto y

CUADRO 8

FORMAS DEL CAPITAL Y DISTRIBUCION DEL GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION (MEXICO, MES DE AGOSTO DE 1979)

	Número Empresas	%	Gasto Publicitario	%	Segundos de tiempo Publicitario.	%
1. Capital Industrial (66.5% transnal.)	170	52	317,138,260	50.2	377,255	34.6
2. Medios de Inf.	23	7	56,590,490	9.0	126,170	11.6
3. Capital Com.	32	9.8	33,962,300	5.4	77,090	7.2
4. Capital Ren. (Fracción.)	38	11.6	33,412,550	5.3	91,600	8.5
5. Capital fin. (Bcos. y Fin.)	10	3	20,604,800	3.2	32,005	2.9
6. Turismo, Institutos y campañas	54	16.5	54,215,620	8.5	140,300	12.8

\* Nota: Estos porcentajes no dan el 100% porque se han excluido en esta tabla a 30 instituciones gubernamentales, que realizaron el 18% del gasto total y tuvieron el 22% de los segundos de publicidad.

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, *Gastos de Publicidad TU-DF de todas las marcas que se anunciaron en este medio en agosto, 1979*, México, Octubre 1979.

2.9% del tiempo, por último, el turismo, institutos culturales y campañas diversas, que en conjunto representaron el 8.5% del gasto y el 12.8% del tiempo publicitario.

Hagamos algunas consideraciones en torno a las 170 empresas del capital industrial, de las cuales ya hemos mencionado que el 66.5% son transnacionales. Dentro del rubro de alimentos y bebidas, que en su conjunto realizaron un gasto de 92 millones de pesos en agosto de 1979 (14.6% del total) y tuvieron un total de 112,530 segundos (10.3%), la situación es aún peor: solamente 34 empresas de alimentos y bebidas se anunciaron en ese mes, siendo transnacionales el 68% de ellas. Después de los alimentos, siguen en orden de importancia los productos de limpieza, higiene personal y cosméticos. De 27 empresas que se anunciaron, solamente 3 son mexicanas (11%). La primera empresa anunciante, la Colgate Palmolive (del grupo financiero Dillon Read, Manufactures Hannover, Chase Manhattan), anunció más de 27 marcas distintas de detergentes, shampoos y cremas dentales.

con un gasto de 18 millones de pesos y 21,065 segundos de publicidad, durante agosto de 1979.

Después de los alimentos y artículos de limpieza, siguen en orden de importancia del gasto publicitario; los vinos, licores y cervezas (28 empresas), automóviles (17 empresas), ropa (13), cigarros (2), instrumentos diversos (18), aparatos eléctricos (13), muebles (11) y medicamentos (9 empresas). El 66.5% de gasto realizado por estas empresas significan 211 millones de pesos mensuales ó 2,530 millones de pesos al año. Si a estas cantidades sumamos el gasto publicitario de empresas transnacionales en otros sectores como el turismo y el comercio, se puede afirmar que aproximadamente el 35% del gasto publicitario en televisión es directamente transnacional. (Ver apéndice con una descripción detallada de empresas, marcas y grupos financieros).

Si del gasto publicitario pasamos al tiempo de transmisión, observamos de nuevo que los países subdesarrollados acusan una grave tendencia consumista. De nuevo, la comparación con otros países es importante para ubicar la realidad mexicana. Así, en los países capitalistas centrales, la publicidad ocupa el 4.9% del tiempo total de transmisión televisiva y 5.8% de la radiofónica.

En contraste, en los países subdesarrollados —dependientes, la publicidad ocupa el 11.85% de las Transmisiones televisivas y el 19.84% de las radiofónicas.<sup>10</sup>

A lo largo de los últimos años, se ha observado un aumento en el porcentaje del tiempo dedicado a la publicidad, en la televisión mexicana. En 4 canales comerciales del D.F. en 1974, se dedicó un promedio del 8.5% del tiempo a las emisiones comerciales. Para 1977, el promedio había subido al 12.5% del tiempo de transmisión total. Esta tendencia es válida también para el canal estatal, que en 1977 dedicó un 8.5% del tiempo a la transmisión de publicidad. El actual reglamento vigente en materia de radio y televisión, señala un cómodo 18% como porcentaje "máximo" de las transmisiones comerciales, lo cual contrasta con el promedio observado en los países capitalistas "desarrollados", que no llega al 5% del tiempo de transmisión. Debería reconsiderarse el "máximo" señalado por esta legislación protectora de los intereses empresariales. (cuadro 9).

Sin embargo existe una consideración adicional que hacer con respecto al tiempo de publicidad televisiva. La distribución de la publicidad no es uniforme a lo largo de todas las transmisiones, sino que se concentra en los horarios con mayor auditorio. Aún

suponiendo que ésta se encontrara dentro de los márgenes "legales" señalados, en la práctica se niega totalmente el espíritu de la ley. Así por ejemplo, en un estudio realizado en un día de 1974, sobre la publicidad televisiva, se encontró que los cuatro canales comerciales que transmiten desde el D.F., ubicaron el 53.8% de toda la publicidad, en el horario "AAA" (entre las 19.30 y 24.00 horas) que cuenta con el mayor auditorio. Es decir, que del total de tiempo "AAA" de ese día, 270 minutos, los televidentes reportaron 47 minutos de publicidad e identificaciones del canal, esto significa un 17.5% del tiempo "AAA" de transmisión. El extremo lo representa el canal 5, que dedicó el 21% de tiempo "AAA" de transmisión a la publicidad, es decir, aproximadamente una hora, de las 4.5 horas de transmisión (cuadro 10).

Si de la televisión y la radio, medios financiados casi enteramente por publicidad en el modelo actualmente vigente, pasamos a las revistas, y en particular a las revistas femeninas, observamos el mismo fenómeno de una importancia creciente del financiamiento publicitario. Esta tendencia hacia la obtención de ingresos de la publicidad es igualmente un modelo norteamericano que se extiende a nivel de otras naciones. Por ejemplo, de 68 editores de revistas norteamericanas a los cuales se preguntó sobre la importancia de los ingresos por ventas de las revistas, en comparación con los ingresos por publicidad, los resultados que se obtuvieron fueron los especificados en el cuadro 11.

Las revistas mexicanas han seguido exactamente la misma tendencia, tal vez porque muchas de ellas son ediciones en español de revistas norteamericanas. La publicidad en este género es uno de los vehículos más eficaces para la transnacionalización del consumo y de los estereotipos de familia, de juventud y la forma de vivir de los norteamericanos.

Observemos cómo la publicidad es un soporte fundamental para la existencia de tales revistas. Se presentan a continuación los ingresos por ventas y por publicidad de cuatro revistas femeninas "mexicanas", que seguramente muestran la tendencia general de financiamiento de este género (cuadro 12).

Los productos anunciados en las revistas femeninas son en su mayoría transnacionales. De tal manera que en conjunto casi podría afirmarse que de tales revistas lo único mexicano es el papel, pues su origen, las temáticas abordadas y la publicidad son predominantemente extranjeras. Inclusive en la revista mexicana *Activa*, el 69.6% de su publicidad es transnacional, y en su conte-



CUÁDRO 9

TIEMPO PROMEDIO DIARIO DE PUBLICIDAD EN LA TELEVISION MEXICANA  
(Porcentaje)

Canal	Total tiempo de transmisión Porcentaje de publicidad							
	1974		1975		1976		1977	
2	13h 28' 30"	10.0%	16h 04' 00"	7.3%	16h 49' 05"	8.5%	17h 40' 05"	11.8%
4	12h 21' 55"	6.5%	11h 09' 35"	7.9%	11h 24' 40"	8.9%	12h 51' 45"	12.08%
5	14h 33' 55"	9.0%	12h 37' 10"	7.3%	15h 41' 10"	6.7%	18h 02' 33"	8.9%
8	10h 40' 35"	8.6%	11h 31' 02"	8.3%	12h 05' 10"	11.1%	13h 02' 33"	15.9%
11	7h 17' 20"	1.7%	7h 22' 20"	1.8%	7h 50' 00"	1.7%	9h 5' 00"	4.1%
13	11h 43' 35"	4.1%	12h 25' 15"	2.8%	12h 52' 30"	3.7%	12h 35' 54"	8.5%

FUENTE: Janus, N. y Roncagliolo, R., *Publicidad, Comunicación y Dependencia*, México, ILET-Nueva Imagen. (En prensa).

CUADRO 10  
PUBLICIDAD EN UN DIA DE TELEVISION EN MEXICO (Nov. 21, 1974)

Canales	Total tiempo difusión	Total del tiempo de Pub. como % del tiempo de difusión	Tiempo de Pub. "AAA" como % del tiempo de Publicidad	Tiempo de Pub. "AAA" como % del tiempo de difusión	Identificación del canal y promoción como % del tiempo total de difusión
2	16h 03' 15"	10.5	48.1	18.6	1.5
4	12h 09' 14"	10.2	64.7	15.9	2.0
5	18h 08' 35"	10.1	51.7	21.0	2.6
8	11h 32' 59"	7.7	50.7	10.2	4.8
13	11h 05' 50"	3.5	48.7	7.4	4.0
11	6h 10' 40"				1.3

(El tiempo total de transmisión se dividió en las tres categorías cooperativas:  
AAA: 19:30 a 24:00 horas, AA: 17:00 a 19:30, A: 24:00 a 17:00).

FUENTE: N. Janus y R. Roncagliolo. *Publicidad, Comunicación y Dependencia*. México, ILET-Nueva Imagen.

CUADRO 11

FUENTES ESTIMADAS DE INGRESOS DE LAS REVISTAS ESTADOUNIDENSES  
(N=68)

	HACE 5 AÑOS	ACTUALMENTE	DENTRO DE 5 AÑOS
PUBLICIDAD	36.3%	48.7%	55.0%
VENTA	63.7%	51.3%	45.0%

FUENTE: *Gallagher Reports*, Vol. XXIV, No. 27, 6 de julio 1976 En: N. Janus y R. Roncagliolo, *Publicidad, Comunicación y Dependencia*, México, ILET, Nueva Imagen, (En prensa).

CUADRO 12

CIRCULACION E INGRESOS POR VENTA Y POR PUBLICIDAD DE CUATRO  
REVISTAS FEMENINAS MEXICANAS

Revista	Ingresos Totales (Pesos)	Ingresos Publicidad	Ingresos Ventas	Circulación
Claudia	5,528,857	63.3%	36.7%	101,250
Vanidades	6,137,671	45.9%	54.1%	165,991
Cosmopolitan	4,227,965	55.1%	44.9%	94,836
Buenhogar	3,429,765	31.9%	68.1%	116,696

FUENTE: Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, "*Cosmopolitan*": *El orden transnacional y su modelo informativo femenino*: México: ILET 1979. En N. Janus y R. Roncagliolo, op. cit. (En prensa).

nido no difiere del modelo femenino norteamericano. El promedio de publicidad transnacional en 8 revistas femeninas "mexicanas" fue del 71.7% de la publicidad total. En esas mismas 8 revistas "mexicanas" se publicaron 718,626 centímetros cuadrados de publicidad que constituye el 31% del espacio total impreso.

Dicha publicidad es de productos transnacionales en un 71.7% y en la revista Buenhogar llega hasta el 80.9%. (Cuadro 13).

La prensa se caracteriza entre todos los medios de información masiva, de acuerdo a la opinión común, por el predominio de la información y el análisis de los hechos sociales. Sin embargo, ésta

cada vez más se ha convertido, al igual que el resto de los medios, en vehículo de la publicidad. Esta tendencia de nuevo es válida para los Estados Unidos, como para América Latina. En 1947 los diarios estadounidenses obtenían en promedio el 65.5% de sus ingresos de la publicidad y el 33.5% de la venta. Para 1972, el porcentaje de la publicidad en los ingresos se había elevado al 75.1%. (cuadro 14).

CUADRO 13  
PUBLICIDAD EN GENERAL Y PUBLICIDAD TRANSNACIONAL EN REVISTAS FEMENINAS EN AMERICA LATINA. (1977)

PAIS	REVISTAS	PUBLICIDAD		TRANSNACIONAL (%)
		%	(cm <sup>2</sup> )	
MEXICO	Cosmopolitan	35.6	(n=110,544)	73.7
	Vanidades	34.5	(n=128,838)	74.3
	Buenhogar	30.2	(n= 65,424)	80.9
	Kena	23.8	(n= 77,184)	59.2
	Claudia	52.7	(n=134,128)	77.1
	Activa	9.9	(n= 93,728)	69.6
	Bienestar	19.1	(n= 61,404)	69.8
	Ejecutiva	19.0	(n= 47,376)	30.8
Total:		31.0	(n=718,626)	71.7
COLOMBIA	Cosmopolitan	26.1	(n=110,544)	80.3
	Buenhogar	34.2	(n= 65,424)	64.3
	Laura	42.6	(n= 84,134)	33.4
	Mujer	34.7	(n= 66,532)	56.3
Total		33.7	(n=326,634)	57.9
VENEZUELA	Cosmopolitan	37.2	(n= 74,448)	73.5
	Vanidades	30.0	(n= 79,194)	66.4
	Buenhogar	29.2	(n= 65,424)	69.3
	Páginas	28.1	(n= 75,862)	46.1
	Fascinación	39.1	(n= 67,968)	57.7
	Kena	19.1	(n= 75,576)	36.6
Total		19.1	(n=438,472)	58.3
BRASIL	Maíz	31.2	(n= 92,460)	51.4
	Desfile	36.0	(n=190,476)	38.6
	Claudia	42.4	(n=214,266)	34.7
	Vogue	36.7	(n=115,920)	55.55
		37.7	(n=613,122)	43.0

CUADRO 13 (Cont.)

PAIS	REVISTAS	PUBLICIDAD		TRANSNACIONAL (%)
		%	(cm <sup>2</sup> )	
CHILE	Vanidades	24.4	(n= 79,194)	60.7
	Paula	34.9	(n= 91,932)	54.2
	Buenhogar	17.8	(n= 65,424)	44.9
<b>Total</b>		<b>26.7</b>	<b>(n=236,550)</b>	<b>54.6</b>

FUENTE : Adriana Santa Cruz y Viviana Erzo, "Cosmopolitan": *El orden Transnacional y su modelo informativo femenino*. México, ILET, 1979. En: N. Janus y R. Roncagliolo, Op. cit. (En prensa).

CUADRO 14

INGRESOS POR VENTAS Y POR PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS NORTEAMERICANOS (EN MILLONES DE DOLARES)

AÑO	PUBLICIDAD	%	VENTA	%
1947	1,192.4	65.5	599.9	33.5
1954	2,043.7	71.0	834.9	29.0
1958	2,443.9	71.4	979.3	28.6
1963	3,023.5	72.5	1,147.3	27.5
1967	3,895.7	73.7	1,387.3	26.3
1972	5,600.3	75.1	1,853.7	24.9

FUENTE: Christopher H. Sterling y Timothy B. Haight. (1978) *The Mass Media: Aspen Guide Communication Industry Trends*. New York: Praeger Publishers. En: N. Janus y R. Roncagliolo.

En América Latina la situación se repite, con excepción de los diarios subsidiados por los gobiernos.

"En efecto, por regla general los medios dependen cada día menos de la venta de sus productos, que de la venta de su espacio para fines publicitarios. El diario, como se sabe, es una mercancía particular en el capitalismo, dado que se vende por debajo de su costo de producción. Esta sola evidencia sugiere que el verdadero producto de la empresa periodística, más que el objeto físico del diario que se vende, viene a ser la creación de "necesidades" y la ampliación de mercados para los anunciadores. *El financiamiento de los grandes diarios privados latinoamericanos depende, apro-*

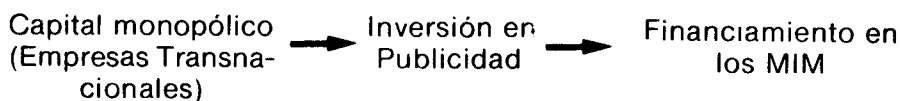
*ximadamente en un 70% de los anuncios, y sólo alrededor de un 30% de las ventas. De esta manera, el control de la producción y manejo de los flujos financieros conforman la tenaza a través de la cual la estructura transnacional de poder ajusta la política de los medios de comunicación sin necesidad de poseerlos directamente".<sup>11</sup> (Subrayado nuestro)*

En un estudio realizado sobre 22 diarios latinoamericanos, se encontró que más de la mitad de ellos venden por encima del 50% de su espacio total. De este mismo espacio total, más del 30% es publicidad. De los 4 diarios mexicanos analizados que venden mayor cantidad de espacio (47.3% del espacio total), el 28% de la publicidad presentada es transnacional. El Nacional y El Día son periódicos atípicos en México, uno de ellos por recibir subsidio gubernamental.<sup>12</sup> (Cuadro 15).

Una vez que se ha demostrado la articulación entre las empresas, particularmente del capital monopólico, con las empresas de información masiva, mediante el financiamiento de la publicidad, es indispensable proceder al análisis de las mediaciones a través de las cuales ocurre y se realiza el proceso de dominación ideológica, y del uso político de los mismos medios de información por la clase dominante del capitalismo.

## El uso de la información en la sociedad mexicana

A lo largo de los análisis hechos en las partes procedentes, se ha venido mostrando cómo la comprensión de los usos actuales de los medios de información masiva (MIM), exige retroceder hasta el lugar en que se ubica su génesis política y social. Es decir, se ha procedido al análisis del comportamiento del capital monopólico, de sus necesidades de reproducción ampliada que lo lleva al uso de los MIM y a las inversiones en publicidad, para demostrar por último, que la misma publicidad es la base financiera indispensable para los MIM en el modelo de uso social de los medios vigentes. Esquematizando estas ideas, se podría sintetizar en la gráfica siguiente:



El anterior esquema no sólo señala un procedimiento metodológico de estudio de los MIM, sino que también constituye la direc-

CUADRO 15

PERIODISMO, PUBLICIDAD, AVISOS CLASIFICADOS, AVISOS INSTITUCIONALES  
Y PUBLICIDAD TRANSNACIONAL EN TRES DIAS DE LA PRENSA LATINOAMERICANA (%) (Cm.2)

PERIODICO	(1) Periodismo	(2-4+5+6) Total de espacio vendido	(3) Total de cm <sup>2</sup>	(4) Avisos Clasificados	(5) Avisos Institucionales	(6) Publicidad	(7= % de 6) Publicidad Transnacional
La Prensa (Nicaragua)	36.5	63.5	(n = 223,442)	3.9	1.9	57.7	22.1
El Mercurio (Chile)	49.1	50.9	(n = 156,555)	6.8	0.9	43.2	22.1
La Nación (Costa Rica)	35.8	64.2	(n = 218,816)	16.4	7.3	40.5	24.8
El Imparcial (Guatemala)	52.1	47.9	(n = 105,456)	6.9	2.7	38.8	20.7
El Tiempo (Colombia)	35.2	64.8	(n = 233,301)	24.5	2.6	37.7	39.7
El Excelsior (México)	44.4	55.6	(n = 270,000)	13.3	5.6	36.7	25.8
El Heraldio (México)	53.1	46.9	(n = 240,240)	8.3	2.5	36.1	25.8
El Comercio (Ecuador)	36.9	63.1	(n = 223,740)	18.5	10.9	33.7	14.5
La Nación (Argentina)	34.7	65.3	(n = 263,126)	30.3	1.8	33.2	19.1
EL Clarin (Argentina)	44.9	55.1	(n = 195,494)	19.6	2.5	33.0	26.1
El Sol (México)	71.0	29.0	(n = 176,948)		1.2	27.7	49.1
La Opinión (Argentina)	72.1	27.9	(n = 67,734)		1.3	26.5	3.6
El Diario (Bolivia)	44.4	55.6	(n = 116,025)	19.4	9.7	26.5	35.7
El Nacional (Rep. Dominicana)	58.7	41.3	(n = 69,828)		11.2	26.3	11.0
Tiempo (Honduras)	70.9	29.1	(n = 113,152)	3.8	5.9	23.2	11.9

CUADRO 15 (Cont.)

PERIODICO	(1) Periodismo	(2-4+5+6) Total de espacio vendido	(3) Total de cm <sup>2</sup>	(4) Avisos Clasificados	(5) Avisos Institucionales	(6) Publicidad Transnacional	(7= % de 6)
El Universal (México)	42.3	57.7	(n= 320,436)	32.9	2.3	22.5	11.3
Presencia (Bolivia)	54.9	45.1	(n= 81,249)	12.1	10.5	22.3	36.1
La Prensa (Argentina)	58.9	41.1	(n= 101,115)	13.7	5.4	22.0	13.9
O Estados de Sao Paulo (Brasil)	45.9	54.1	(n= 240,832)	33.6	2.6	17.9	18.8
El Nacional (México)	83.6	16.4	(n= 92,856)		5.2	11.2	
El Día (México)	89.9		(n= 150,727)		1.3	8.8	
La Crónica (Perú)	91.1		(n= 102,790)		2.4	6.5	
<b>TOTALES</b>	<b>50.1</b>		<b>(n=3763,662)</b>	<b>15.1</b>	<b>4.0</b>	<b>30.8</b>	<b>31.1</b>

(\*) Los días 6, 8, 10 de septiembre de 1977.

FUENTE: Matena Brockman. "La Publicidad y la Prensa: Análisis Cuantitativo de una Semana en los Diarios Latinoamericanos" México: ILET, 1978. En: N. Janus y R. Rocagliolo, Op. Cit.



ción del flujo de recursos materiales y de influencia política hacia los MIM. Sin embargo esta determinación social, por parte de los grupos dominantes, sobre las instituciones de información, no ocurre de forma directa, sino que se realiza prácticamente a través de diversas instituciones. Estas instituciones, la mayoría empresas productoras de diversos tipos de información, son las que en la división social del trabajo ocupan el eslabón intermedio entre las empresas e instituciones del sistema capitalista y los medios de información. Entre las más importantes podemos mencionar a las agencias de publicidad, a las agencias de noticias y a las empresas productoras de mensajes.

Esta división social del trabajo, entre empresas productoras y empresas difusoras de información, es de gran importancia para explicar los procesos de dominación ideológica, tal como tiene lugar en las sociedades dependientes: "Si en su origen la empresa comunicativa podría aparecer como unidad productora-distribuidora de comunicaciones, hoy en día el panorama se ha alterado sustancialmente. Los medios de comunicación tienden a especializarse en la distribución de mensajes, dejando a entes diferentes— agencias de noticias, agencias de publicidad, oficinas de relaciones públicas— la producción de una parte sustantiva de sus contenidos".<sup>13</sup>

La separación entre empresas productoras y empresas difusoras tiene un doble efecto, por una parte hace posible la actuación irrestricta en nuestras sociedades, de las empresas transnacionales de información, y por la otra, es una defensa legal para romper con el uso empresarial de los medios de información.

"Un ejemplo típico es el ocurrido en Perú en 1969, cuando la compra por el Estado de la mayoría de los canales de radio-televisión. En el caso más importante de éstos, el canal 5, lo que el Estado terminó adquiriendo fue apenas la antena y las instalaciones de emisión. El grueso de la programación estaba atado a un contrato de compra de los programas de una empresa jurídica distinta que, aunque funcionaba en el mismo local, asumía de modo autónomo la producción".<sup>14</sup>

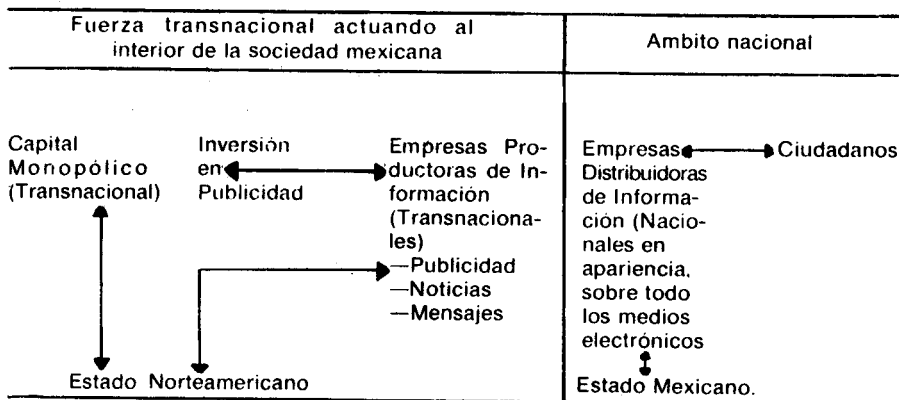
Esta intermediación en el proceso de producción de la información hace más complejas las vías del dominio transnacional, sin que deje éste de operar con toda eficacia en las sociedades latinoamericanas. Por este camino se ha llegado a una ficción jurídica e histórica, la de considerar que las concesiones para la utilización de la radio y la televisión, o los permisos para la publicación de

diversos tipos de impresos, otorgados a naciones, garantiza por ese sólo hecho el uso de las instituciones informativas para el logro de los objetivos que tales naciones soberanas se han propuesto. Sin embargo, la realidad desmiente esta creencia: "En efecto, hoy puede plantearse con suficiente certeza la siguiente proposición: las empresas transnacionales nunca controlaron directamente al conjunto de los medios de comunicación latinoamericanos. Poseyeron apenas y parcialmente algunas radios, en sus inicios, y luego la televisión y ciertas revistas de crucial importancia ideológica, comic, revistas femeninas, etc. Es decir que no penetraron en los diarios. Pero, incluso su presencia en la propiedad de estaciones de televisión tiende a disminuir en muchos casos. Sin embargo, esta ausencia relativa de las empresas transnacionales de la propiedad directa de los medios no significa carencia de control sobre las comunicaciones nacionales, sino todo lo contrario, un desplazamiento hacia el control de las empresas productoras de mensajes. Es decir que a medida que se produce la diferenciación de funciones entre producción y distribución, se genera también el deslizamiento de las transnacionales del subsector de la distribución al subsector de la producción".<sup>15</sup>

Es decir los medios de información "nacionales" se encuentran doblemente determinados por el capital monopólico, principalmente norteamericano, por una parte mediante el financiamiento a través de sus inversiones publicitarias, y en segundo lugar mediante los mensajes producidos por empresas transnacionales de información que son difundidos por los medios "nacionales"

El Estado norteamericano ha venido utilizando a estas empresas informativas para el logro de sus objetivos globales, e incluso recientemente ha integrado una nueva agencia del Departamento de Estado, cuyo objetivo es realizar acciones comunicativas en defensa de los intereses nacionales de los Estados Unidos. Es decir, se ha llegado a institucionalizar explícitamente el uso político de la información por parte del gobierno estadounidense, ubicando estas tareas al frente de las influencias, negociaciones e imposiciones. Estos cambios se han venido reflejando ya en las relaciones más recientes entre Estados Unidos y México, que incluyen al factor opinión pública como un elemento de fundamental importancia.

El conjunto de las ideas expresadas se puede sintetizar en el siguiente esquema:



### a) Las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad constituyen en la actualidad unas de las instituciones productoras de información más importantes, desde el punto de vista de la expansión ideológica transnacional. Existen en México en el momento presente un número aproximado de 171 agencias de publicidad, así como un conjunto de empresas relacionadas, entre las que se pueden mencionar 24 agencias de investigación de mercados, 16 de promoción de ventas, 14 de relaciones públicas, 54 de servicios creativos, 65 de producción, 4 de modelos y 10 de publicidad directa por correo.<sup>16</sup>

Los servicios proporcionados por esta diversidad de agencias son indispensables a los grandes monopolios y a sus necesidades crecientes de ampliación y control de mercados. En el momento presente las tecnologías de mercadeo son determinantes para la hegemonía que mantienen las corporaciones manufactureras transnacionales en otras sociedades.

Las agencias de publicidad son empresas transnacionales ellas mismas, pero su expansión mundial no es autónoma, sino que siguen a las inversiones estadounidenses en el exterior. La tecnología de mercados y el conocimiento acumulado a lo largo de muchos años, acerca del uso de los medios masivos, son factores que permiten a las agencias transnacionales el dominio de la publicidad en los países dependientes. Los negocios externos de las 9 más grandes agencias publicitarias en el mundo, 8 de ellas de origen norteamericano, les reportaron en 1977 el 44.7% de sus ingresos brutos. La J. Walter Thompson, la mayor agencia publici-

taria de E.U. obtuvo el 51.9% de sus ingresos totales de sus 28 sucursales situadas en el exterior.<sup>17</sup>

De las 171 agencias de publicidad existentes en México, las 15 más importantes por el monto de su facturación, son transnacionales o asociadas a ellas, con algunas excepciones... Por otro lado, las mayores agencias en Estados Unidos, resultan ser las mismas mayores agencias que operan en México. Esta situación es sumamente grave, desde el punto de vista de la soberanía cultural de nuestro país.

Las agencias transnacionales imponen una sola manera de enfocar el mercado y estas estrategias se aplican en el resto del mundo. En otras palabras, al proceso de universalización de los procesos de producción y la expansión de los monopolios, corresponde por otra parte una expansión global de los patrones de consumo. Se exporta una tecnología unificadora de los procesos de promoción del consumo, en las cuales se consideran algunas variantes locales,<sup>18</sup> ya en 1963, la revista *Printers Link* pronosticaba lo siguiente: "Se puede predecir sin lugar a dudas, que en los años 70 habrá un alineamiento más grande entre los *productos* internacionales de los Estados Unidos y las agencias de publicidad norteamericanas. De esto resultaron métodos y aproximaciones uniformes para los problemas. La administración de la publicidad se simplificará más... El mundo libre crecerá de una manera parecida en el campo de la publicidad como en muchas otras áreas... Por ejemplo, cuando la televisión comercial internacional se actualice, los anuncios por televisión podrán vender jabón con una *misma estrategia copiada* tanto en España como en Spokane. (L.T. Steele, 1963: 206)"<sup>19</sup>

Para las empresas transnacionales el mercado es uno solo y las diferencias nacionales no tienen sentido: "Esta dependencia mutua la describe Braxton Pollard, ex-gerente de la publicidad internacional de Monsanto, como sigue: "Las compañías que tienen un crecimiento real en la actualidad ya no piensan en términos de negocios locales y negocios en el extranjero. Las empresas que pueden obtener su potencial en la carrera actual por el éxito deben tomar decisiones y *desarrollar sus comunicaciones a nivel mundial. Su programa de publicidad deberá ser verdaderamente internacional. Ha ocurrido una transformación muy importante. En lugar de existir muchos mercados, existe un solo mercado mundial que abarca totalmente al mundo libre...* En los años recientes ha surgido un nuevo patrón para la administración de las opera-

ciones en el extranjero. La base de dicho patrón impone contar con una participación total e integrada de la administración en los mercados mundiales”.<sup>20</sup>

Un ejemplo concreto, entre muchos existentes, de la aplicación de esta estrategia global para la promoción del consumo, lo proporciona el gerente de publicidad internacional en Philip Morris: “Hace diez años había 12 diferentes agencias de publicidad en Europa y existían siete compañías de publicidad diferentes para Marlboro. En varios países estábamos tratando de convencer a la gerencia local de que adoptara la imagen del vaquero norteamericano, *ya que este anuncio había tenido éxito en los mercados locales*. Experimentamos la idea y no encontramos problemas evidentes; por lo tanto decidimos adoptar una campaña unificada en los países. En Europa el cambio llevó cuatro años y todavía no es un cambio total, pero *está lo suficientemente cerca como para ser llamada una campaña mundial* (Gerson, 1978:18)

Las agencias de publicidad norteamericanas operando en otros países, tienen un promedio de 50% de sus clientes locales, mientras que el otro 50% son empresas transnacionales situadas en el exterior. Como se ha visto, cada vez más el enfoque publicitario se unifica en el resto del mundo “libre”, siguiendo el patrón norteamericano. Las principales agencias en nuestro país, subsidiaria o asociadas de las principales agencias norteamericanas, no solamente constituyen fuerzas ideológicas ajenas a las necesidades de México en su conjunto, sino que además imponen un estilo de vida y valores que es reproducido también por las agencias nacionales. La creciente “americanización” de las formas de pensar, vestir y comportarse que se observa en zonas urbanas e inclusive en ciertas zonas rurales de México, es en gran medida el resultado de la penetración publicitaria transnacional, que busca reflejar en todas las sociedades el cada vez más cuestionado y materialista “American Way of Life”.

La indudable hegemonía de las agencias norteamericanas de publicidad que operan en México, sobre las agencias nacionales, así como sus facturaciones respectivas se presentan en los cuadros número 16 y 17.

## **b) Las agencias transnacionales de noticias**

De la misma manera que las agencias publicitarias siguieron la expansión del capital monopólico, las agencias de noticias nor-

CUADRO 16

Mayores Agencias de Publicidad en el mundo (1977)	Ingreso Bruto (Millones U.S.)	Facturación (Millones U.S.)	Porcientos de Facturación en otros Países (1978)	Lugar ocupado en México por su filial
Rango				
* Dentsu, Inc.	212.6	1,415.0	51.9	
1 J. Walter Thompson	189.0	1,262.0	42.1	6
2 Young and Rubicam	164.7	1,105.9	71.8	5
3 McCann-Erikson	162.6	1,083.5	52.9	2
4 Ogilvy S.Mather Int'l	127.9	866.3	39.2	9
5 BBDO International	118.6	781.1	30.2	14
6 Leo Burnett	116.0	786.5	79.1	7
7 SSCSB, Inc.	100.5	656.0	52.3	13
8 Ted Bates S. Co.	98.8	730.9	27.9	
9 Grey Advertising	97.2	641.7	31.8	
10 Foote, Cone S. Belding	89.1	593.9		15
11 D'arcy-Mac Manus & Masius	81.4	538.0		4
12 Doyle Dane Bernbach	74.8	500.1	28.3	10
13 Norman, Craig & Kummel	40.8	265.3		8

\* La agencia japonesa Dentsu, la mayor en el mundo, no opera en México.

FUENTE: Advertising Age, abril 17, 1978.

teamericanas e inglesas también se extendieron para influir en otras sociedades. Con el tiempo las 5 agencias de noticias más importantes en el mundo han llegado a controlar una porción significativa del flujo informativo en todo el globo. Entre las más importantes agencias tenemos dos norteamericanas (la Associated Press, y United Press International), una francesa (France Press) una inglesa (Reuters), y la soviética Tass, con un mayor número de abonados en los países socialistas.

En años recientes se han desarrollado muchas agencias nacionales en el resto del mundo (120 aproximadamente), pero los intercambios internacionales de noticias, siguen dominados por las grandes agencias. En América Latina sólo 12 países de 25 tienen agencias informativas: "con excepción de Chile y México, cuyas agencias envían una cantidad pequeña de corresponsales al extranjero, todos estos países *dependen enteramente para las noticias del extranjero, de las agencias mundiales y de algunas*

otras agencias o diarios del exterior, sobre todo la agencia española EFE" 22

Las agencias denominadas internacionales, tienen en realidad un carácter transnacional y responden a los intereses políticos dominantes de sus países de origen. Esta situación ha venido representando una seria limitante para los denominados países del III Mundo, pues el colonialismo informativo ha contribuido a mantener las relaciones desventajosas existentes entre los centros capitalistas y los países dependientes. Más recientemente, dentro del movimiento de países NO Alineados, se ha venido consolidando el intercambio informativo autónomo entre los países del III Mundo, aunque todavía se mantiene la hegemonía de las grandes agencias. Consideramos pues el comportamiento de estas agencias transnacionales de noticias.

En primer lugar, salta a la vista la magnitud de su capacidad para elaborar información. La Associated Press difunde 17 millones de palabras por día y ofrece sus servicios en 108 países, mientras que la United Press International difunde 11 millones de palabras y 200 fotografías diarias, a 92 países en el mundo. Comparativamente, Informex, la mayor agencia mexicana de noticias, difunde alrededor de 25,000 palabras por día de noticias nacionales, 3,000 palabras de noticias del extranjero, a un número aproximado de 200 abonados. (cuadro 17).<sup>23</sup>

CUADRO 17

Principales agencias de publicidad en México (1977)	Facturación (Millones pesos)	Ingresos (Millones pesos)	Empleados	Matriz en E.U.A.
1 Noble y asociados	595.7	88.9	300	Noble Advertising
2 McCann-Erikson Stanton, S.A.	283.7	42.5	122	Mc-CannErikson-Stanton
3 Publicidad Ferrer	278.0	41.7	63	Compton Ad.
4 Publicidad D'arcy	237.3	35.8	104	D'Arcy-Mac Mannus & Masius
5 Young and Rubicam	222.2	33.3	73	Young and Rubicam
6 J. Walter Thompson	221.6	33.2	101	J. Walter Thompson
7 Leo Burnett	206.3	30.9	79	Leo Burnett
8 Arellano NCK Publicidad	204.5	30.6	70	Norman, Craig & Kummel
9 Panamericana de Publicidad	187.0	28.0	84	Ogilvy and Mather
10 Doyle Dane and Bernbach	114.9	12.2	51	Doyle Dane Bernbach
11 Maqueda Gibert	79.9	11.9	46	
12 Alcazar Montenegro y Asociados	59.1	5.5	27	
13 SSCSB Orvañanos	54.0	8.5	25	SSCSB, Inc
14 Dieste, Merino BBDO	50.2	7.5	14	BBDO, Int.
15 Foote, Cone & Belding	30.0	4.5	19	Foote, Cone & Belding

FUENTE: Advertising Age, april 17, 1978.

Las agencias transnacionales de noticias producen un flujo de información que parte preponderantemente de los centros capitalistas hacia el resto del mundo; además, las agencias sirven también de intermediarias en grandes medidas, del flujo informativo que tiene lugar *entre* los países del III Mundo. Esta situación constituye indudablemente una fuerza político-ideológica contraria a los países dependientes, al mismo tiempo que un obstáculo al entendimiento mutuo y al acrecentamiento de vínculos globales entre los países pobres.

En otras palabras, las agencias de noticias transnacionales no tienen en primer lugar el objetivo de traer información del extranjero a su propios países. Por ejemplo, la UPI entregaba en Georgia, E.U. sólo un 4.1% de información referida a América Latina.<sup>24</sup> El objetivo es más bien informar al resto del mundo de sus propias sociedades y de mediar como intermediarios en la información *entre* otros países. Las características de este flujo unidireccional se comprueban al considerar el hecho de que el 62% de los corresponsales de las agencias internacionales se encuentran en Estados Unidos (34%) y Europa (28%). En Asia y Australia se encuentra el 17%, 11% en América Latina, 6% en el Medio Este y 4% en África. <sup>25</sup>

Más aún, en el estudio realizado por Harris para la UNESCO, en el cual se analizó las noticias que transmitieron AFP, Reuter y UPI, durante 5 días diferentes en un mes de 1975, se comprueba que Estados Unidos y Europa Occidental fueron el origen del 62% del total de 4,139 noticias analizadas. Para la agencia UPI, esta deformación etnocéntrica la llevó a producir el 71.2% de noticias cuyo origen fueron los Estados Unidos y 9.6% de Europa, es decir el 80.8% del total de las noticias. Esto significa que del total de 11 millones diarios de palabras enviadas en promedio por la UPI, 8,880,000 se refirieron a E.U. y Europa; y 2,112,000 al resto del mundo. <sup>26</sup> (cuadro 18).

Antes de la aparición de la agencia LATIN en América Latina, la AP y la UPI proporcionaban aproximadamente un 70% de las noticias aparecidas en los principales 14 diarios latinoamericanos. Si consideramos el hecho de que por lo menos la mitad de los países latinoamericanos no tienen agencias de prensa (12 países) y de que en general existe una gran dependencia de las grandes agencias para la información extranjera, podemos apreciar la magnitud del impacto informativo de las grandes agencias. Reyes Matta<sup>27</sup> describe esta estructura de dominación informativa



DATOS EN CIFRAS DE ALGUNAS AGENCIAS ACTIVAS EN EL PLANO INTERNACIONAL

AGENCIA DE PRENSA	CANTIDAD DE PAISES ATENDIDOS	CANTIDAD DE SUSCRIPTORES	CANTIDAD DE PAISES CUBIERTOS CON CORRESPONSABLES O NOTEROS	CANTIDAD DE PALABRAS DIFUNDIDAS POR DIA	PERSONAL REGULAR DE LA AGENCIA	CANTIDAD DE CORRESPONSABLES EN EL EXTRANJERO
Associated Press	108	7,300 diarios 1,000 A.P. (Noticias) 3,400 Radiodifusoras y T.V.	62 oficinas en el extranjero	17 millones		559
United Press International	92	7,079 diarios 2,246 Suscriptores fuera E. U. 36 Agencias Nacionales	81 oficinas en el extranjero	11 millones 200 fotografías.	1,823	578
Agence France Press	152	12,000 diarios 69 Agencias nacionales	167 paises 108 Oficinas en el extranjero	3.35 millones 50 Foto-noticias	1,990	171 Corresponsales. 1800 Noteros
Reuter	147	6,500 diarios 400 radio y T.V.	153 paises	1.5 millones	2,000	350 Corresponsales 800 Noteros
TASS (Telegrafnoie Agentstvo Sovetskavo)	80	1,300 suscript. 200 Fotos TASS 325 Suscriptores Extranjeros	110 paises 40 oficinas		560 Profesionales	

FUENTE: Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, El Mundo de las Agencias de Prensa, UNESCO, 1978.

CUADRO 19

ORIGEN DE LAS NOTICIAS TRANSMITIDAS POR AFP, REUTER, UPI DURANTE 5 DIAS (1975)

REGION	REUTER CANTIDAD %	AFP CANTIDAD %	UPI CANTIDAD %
Europa Occidental	705 40.9	540 38.7	99 8.6
Norte América	241 14.0	155 11.1	727 71.2
Australia/N. Zelandia	32 1.9	9 .7	1 .1
Oriente	42 2.4	20 14	3 .3
Medio Oriente	141 8.2	107 7.7	31 3
URSS/Europa Oriental	70 4.1	49 3.5	15 1.5
Africa	160 9.3	184 13.2	18 1.8
América Latina	87 5.0	71 5.1	33 3.2
Sub-Continente Hindú	92 5.3	38 2.7	16 1.6
Extremo Oriente	38 2.2	109 7.8	18 1.8
Asia	70 4.1	79 5.7	26 2.5
Diversos	44 2.6	33 2.4	35 3.4

FUENTE: Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de Comunicación, El Mundo de las Agencias de prensa, UNESCO, 1978.

en los siguientes términos, ejemplificándola en el caso concreto de la UPI:

“UPI selecciona la información de América Latina según criterio de intereses coincidente con una estructura de dominación. UPI procesa la información recogida y desde su cuartel general en Nueva York la reenvía al continente.

UPI informa a los latinoamericanos de una América Latina que no es la que estos viven, pero que terminan por creer por la fuerza comunicativa que ésta tiene”.

De acuerdo a Somavía,<sup>28</sup> las características estructurales de las agencias de noticias son las siguientes: a) las principales agencias denominadas “internacionales”, no son tales, sino *agencias transnacionales* con sus matrices en los países capitalistas desarrollados, b) su estructura de propiedad está 100% en manos de su país de origen. “En el caso de la UPI, el total de los miembros de sus directorios son de nacionalidad norteamericana, como asimismo la mayoría de los jefes de oficina que operan en América Latina”, c) son empresas cuya lógica es la ganancia máxima en la venta de sus mercancías (noticias) y el apoyo al sistema de “libre empresa”, d) promovieron y lograron la aceptación del concepto de “libre flujo de información”, mediante el cual no se hacen responsables socialmente de sus actividades en ningún país, e) basadas en la impunidad del libre flujo, son las agencias las que determinan cuáles son los “hechos” socialmente relevantes y las

interpretaciones de los mismos, mecanismos mediante los cuales imponen los intereses transnacionales propios y ajenos, f) su mayor poder no es el financiamiento, si se comparan con otras empresas transnacionales (presupuesto de UPI en 1972, 55 millones de dólares, o AP en 1973, 78 millones de dólares), g) un pequeño número de agencias ejerce el monopolio de los flujos informativos *entre* los miembros del III Mundo y preponderantemente de los centros capitalistas hacia la periferia.

Las agencias transnacionales de noticias constituyen pues, condicionantes externos y limitativos a los procesos de información en México. La percepción de los hechos sociales y los cambios y luchas en los países latinoamericanos, pasan por el filtro de las agencias, las cuales reproducen la matriz ideológica de la sociedad capitalista. Su concepto de lo que es noticia, no es neutro, pues indudablemente los "hechos" son elaborados y contruidos desde la óptica de los intereses transnacionales, a pesar de las defensas que hacen a la retórica del "libre flujo de información" y a la "libertad de prensa". Al flujo informativo que parte de los países capitalistas centrales hacia sus "zonas de influencia" e interés, se añade la deformación, conciente o inconciente, pero real y objetiva de la realidad social. Algunos de los mecanismos más importantes de deformación son señalados por Somavía<sup>29</sup> en los siguientes términos: a) sobreénfatización de eventos que no tienen relevancia, b) presentación de hechos aislados como formando un todo, c) la presentación de hechos de tal forma que las conclusiones queden implícitas y que éstas favorezcan a los intereses del sistema transnacional, d) el preconditionamiento de los eventos de tal forma que creen temores sin base real, e) el *silencio*, al no reportar sobre los hechos que ya no son de interés para los poderes hegemónicos.

La información tiene pues una génesis política real, que cada vez adquiere una mayor explicitación, como se verá a continuación.

### **c) El Estado norteamericano y la información**

Al considerar los condicionantes transnacionales de la información en México, se debe incluir necesariamente al Estado Norteamericano. Este es un factor de primordial importancia, que debe ser tomado en cuenta al considerar las políticas nacionales de comunicación en nuestro país, dada la interrelación que se ha venido mostrando aquí entre la expansión transnacional que es

simultáneamente económica, política y cultural. La hegemonía cultural es un fundamento indispensable de la hegemonía política, y por esta razón es necesaria a los Estados Unidos, la utilización de todas las formas de influencia, entre las cuales destacan las nuevas tecnologías de información.

Las empresas transnacionales de información, de las cuales sólo se han reseñado esquemáticamente las agencias de publicidad y las agencias de noticias, son los instrumentos que en las últimas décadas el gobierno estadounidense ha incluido en el diseño y ejecución de su política exterior. Esta práctica política ejercida por medio de la comunicación tiene la enorme ventaja de pasar desapercibida y de aparecer como natural, sobre todo cuando la realidad cotidiana es la vivencia en nuestro país, de unos medios de información, en particular los electrónicos "*culturamericanizados*".

El día 1 de abril de 1978 se marca una nueva época en el uso político de la información por parte de los E.U., al entrar en operación la Internacional Communications Agency (ICA). El Departamento de Estado cambió las viejas fórmulas de la propaganda explícita, como la definía F. Shakespeare, Ex-Director del USIS (United States Information Service), en términos de una guerra fría, de una guerra ideológica, es decir, "de una guerra conducida con instrumentos diferentes a aquellos usados en un conflicto militar".

La nueva agencia sustituye al USIA (United States Information Agency), al USIS (United States Information Service) y al BECA (Bureau of Educational and Cultural Affairs). De acuerdo a J. Reinhardt, Ex-Director del USIS y primer director de ICA, de la "Guerra ideológica" pregonada por Shakespeare, se debe pasar a la "comunicación". "Tenemos una nueva agencia, una única agencia, una agencia integrada. Esta realidad debe gobernar nuestras políticas, nuestros programas, nuestras relaciones con los demás. Ya no debemos pensar más de nosotros mismos como ocupados en trabajo de información, trabajo educativo o trabajo cultural. Nuestro trabajo es la comunicación con otras agencias". (Discurso Inaugural).<sup>30</sup>

El día 13 de mayo de 1978, el presidente Carter de los Estados Unidos, envió el siguiente memorandum al Sr. Reinhardt, en el cual define los objetivos de la International Communication Agency: "Usted y sus colegas tienen cinco tareas principales:

1. Impulsar, ayudar y financiar el mayor intercambio posible de gentes e ideas entre nuestro país y otras naciones. Será su tarea:

— Continuar exitosamente programas de intercambio financiados por el gobierno y que ahora quedan adscritos a la nueva agencia y mejorarlos en lo que sea posible.

— Impulsar a las instituciones privadas de este país a desarrollar sus propias formas de intercambio y ayudar a aquellas que entran en nuestros intereses nacionales más amplios.

— Promover asesoría e información acerca de nuestro programa de intercambio internacional como un todo y asistir en mantener amplia participación en los programas de intercambio internacional conducidos por agencias y departamentos gubernamentales, incluyendo aquellos administrados por la Agencia de Comunicación Internacional.

2. Dar a las gentes extranjeras *la mejor comprensión posible de nuestras políticas y nuestras intenciones* y suficiente información acerca de la sociedad americana y su cultura para que comprendan por qué hemos escogido cierta política sobre otras. Al hacerlo sería deseable atraer a aquellos americanos más juiciosos y representativos y *mostrarlos a través del uso del radio y la televisión, revistas y otros materiales impresos, y a través de seminarios, contactos personales, la representación del arte y la cultura americana y la enseñanza del idioma inglés donde sea necesario y apropiado.*

3. Ayudar a estar seguros de que nuestro gobierno comprende adecuadamente la opinión pública y la cultura extranjera *con el objetivo de elaborar políticas hacia el exterior* y asistir a individuos e instituciones americanas en el aprendizaje acerca de otras naciones y culturas.

4. *Asistir en el desarrollo y ejecución de una política nacional de comunicación acerca de la comunicación internacional, diseñada para permitir el flujo máximo de información e ideas en el mundo. Tal política debe tomar en consideración las necesidades y sensibilidades de otros, así como nuestras propias necesidades.*

5. Preparar y conducir negociaciones sobre intercambios culturales con otros gobiernos, tomando en consideración siempre que la forma más efectiva de compartir la cultura, ideas e información, tiene lugar en contactos individuales, más que a través de actos formales de gobierno.

*Debido a que todas las actividades de la agencia tienen una relación con nuestras políticas e intereses en el exterior, usted buscará la guía acerca de tales políticas e intereses en el Secretario de Estado". (Subrayado nuestro).<sup>31</sup>*

Las tareas que el presidente Carter asigna a la ICA son lo suficientemente claras, como para hacer análisis e implicaciones acerca de ellas, tomando en consideración, que tales actividades político-informativas se sustentan en la actual hegemonía tecnológica, financiera e ideológica de los Estados Unidos sobre los medios masivos de información en México. El uso político de las agencias transnacionales de noticias, de las agencias de publicidad y otras empresas de información, entre los que debemos resaltar la informática, se ha venido documentando en América Latina. Es previsible que en el futuro esta organicidad entre la información y los intereses hegemónicos se amplíe aún más. La ICA define explícitamente su tarea de influenciar en el exterior, a partir precisamente de los lineamientos señalados por el presidente de los Estados Unidos y del Secretario de Estado: "Antes de concluir, quisiera decir una pocas palabras acerca de nuestra relación con el Departamento de Estado. La Agencia Internacional de Comunicación es una agencia independiente del Gobierno Federal. Ella es responsable de su propio presupuesto, su propio sistema de personal, sus propios programas. *Su director reporta al Presidente y al Secretario de Estado.* Es del Secretario de Estado de quien buscaremos y recibiremos la guía acerca de los intereses y políticas de los Estados Unidos en el extranjero". (J. Reinhardt. Discurso Inaugural, 1978).

Las actividades de la ICA son pues indispensables a la política exterior de los Estados Unidos, y en esencia ellas consisten en comunicar de todas las formas posibles la cultura norteamericana. Una de las formas más profundas de influencia en la actualidad, la constituye la experiencia directa que tiene lugar en los viajes internacionales. Por ello éstos son promovidos de manera directa e indirecta a través de los medios de información, en particular por la televisión. Peter Boher, director de Turismo Regional de Estados Unidos, afirmó recientemente que los mexicanos ocupan el segundo lugar en cuanto al número de visitantes a su país, superando a los turistas de Japón, Inglaterra y Alemania. En cuanto a gastos realizados, solamente los visitantes japoneses, alemanes y suizos superaron a los turistas mexicanos, que gastaron 215,107 millones de pesos en Estados Unidos, durante 1979. Según Boher, "para Estados Unidos, programas como Kojak y Bonanza son muy importantes, ya que la gente de fuera duda de lo que ve en ellos y viaja para comprobar si es cierto o no lo que les transmiten. Eso lo tenemos que aprovechar, porque además se

han hecho fuertes inversiones...”<sup>32</sup> el hecho es que todas las formas posibles de influencia serán utilizadas para lograr los propósitos planteados por el Departamento de Estado.

Las corporaciones transnacionales y el gobierno de los Estados Unidos tienen los mismos intereses, y sus actividades, los personajes que las dirigen y los métodos que utilizan son los mismos. Veamos en seguida algunos ejemplos concretos, de la infinidad de instancias que se presentan en la realidad. En la edición de abril de 1978, la revista *Advertising Age*, la más importante acerca de cuestiones publicitarias en Estados Unidos, incluía el siguiente anuncio de Selecciones del Reader's Digest, en el cual preveía a las corporaciones sobre posibles problemas en países donde tienen sus inversiones, y de la gran utilidad de su revista para lograr una imagen favorable a las transnacionales:

“Estos días, la persona común está llegando de hecho a ser común. Esto le debe dar algunas nuevas claves acerca de dónde y cómo su compañía debería estar contando su propia historia.

La gente “pequeña” en estos días puede hacer que sucedan grandes cosas. Ellos pueden dirigir un movimiento de paz. Ellos pueden llamar a algún diputado. Y las chispas vuelan. Gracias a Dios por estas gentes. *Pero algunas veces la gente puede estar causando problemas INJUSTIFICADOS a su compañía, si ellos no lo conocen en términos que ellos entienden.*

Esto es lo que constituye la nueva era de la publicidad de las corporaciones. En estos días, simplemente no es suficiente enviar un mensaje de las corporaciones a los llamados “líderes duros”. Porque, francamente, ellos simplemente ya no existen. Hoy usted no va detrás de los “líderes duros”, sino detrás de millones pensantes. Así, ahora, muchas compañías aplican este tipo de lógica:

1. Uno nunca sabe dónde necesitará un amigo mañana... así que es mejor hacerlos ahora.

2. La publicidad de su corporación debe tratar de hacer amigos en todas partes, entre millones de personas pensantes.

3. Usted tiene la mejor oportunidad de hacer amigos como éstos entre gente razonable y de mentalidad abierta.

4. *Especialmente cuando Usted los atrapa de una manera amigable, preparados para creer lo que Usted tiene que decir.*

18 millones de familias ven el Reader's Digest cada mes. Ellas son superiores en promedio de educación, curiosidad, motivación y disposición a escuchar su parte de la historia. Hable a nuestros

lectores en nuestras páginas. Hágalo con artículos que describen los nuevos productos como lo hace la IBM.

Hágalo para explicar su especial punto de vista como lo hace AETNA.

Nosotros quisiéramos decirle más acerca de cómo poner el mensaje de su corporación ante la más grande audiencia que Usted puede tener: La nuestra Reader's Digest. El lugar para hacer amigos para su compañía. "(Advertising Age, April 17, 1978) (Subrayado nuestro).

Este anuncio de Selecciones es muy explícito al señalar la importancia decisiva de la "ingeniería del consenso" practicada por medio de la información, en el logro de condiciones políticas que permitan a las corporaciones transnacionales la reproducción ilimitada de su ciclo de exploración en otros países. Es también sintomático de la reducción de la hegemonía estadounidense en el resto del mundo y del ascenso de fuerzas políticas opuestas. El anuncio hace alarde de una supuesta credibilidad de sus lectores "... Especialmente cuando Usted (es decir la corporación transnacional) los atrapa de una manera amigable, preparados para creer lo que Usted tiene que decir".

Los recientes conflictos entre Estados Unidos con Irán, así como el reforzamiento nuclear de Europa promovido por los Estados Unidos, encuentran una caja de resonancia en la revista Selecciones. Los 23 millones de ejemplares editados en el mes de enero de 1980, incluyen dos artículos que apoyan las tesis del Departamento de Estado del Gobierno norteamericano, con respecto a los problemas señalados. Probablemente sea una "coincidencia" que reflejen con exactitud los planteamientos del Departamento de Estado, pero es sorprendente en todo caso, la "rapidez" con que Selecciones integró las temáticas.

Los norteamericanos han venido leyendo una historia manipulada de su propia actuación en otros países. Los lectores mexicanos de Selecciones también. En este caso concreto, en el artículo referido a Irán, se quiere olvidar el pasado represivo del régimen del Sha: eso no existe para Selecciones, no es real, no es historia. El artículo "olvida" mencionar y explicar por qué millones de personas están aún dispuestas a morir, si no son satisfechas sus demandas, y concentra su atención en lo que desde un principio fue la tesis de Washington: lo único real, el único problema, son los rehenes tomados en la embajada norteamericana. Las palabras con que se inicia el artículo "Pesadilla en Irán", van dirigidas a



esos "Thoughtful millions" de que hablaba su anuncio, a esos 18 millones de familias con "disposición a escuchar su parte de la historia".

"El mundo del joven marino estadounidense Ken Kraus se convirtió en una dramática odisea. Cumplía su servicio militar en la embajada norteamericana en Irán cuando fue herido por revolucionarios, después secuestrado, acusado de asesinato y arrojado en un calabozo infecto. Allí esperó, mientras escuchaba descargas de un pelotón de fusilamiento". (*Selecciones del Reader's Digest*, Enero 1980.)

La historia se reduce, se simplifica, se olvida. Las razones son sólo las razones del poderoso. En el mismo número de *Selecciones* aparece otro artículo titulado "SS-20, impresionante arma atómica". También por pura "coincidencia", el artículo apoya el reciente acuerdo de emplazamiento de cohetes nucleares en Europa occidental y la tesis de la necesaria "superiority" en armamento estratégico, para el mantenimiento de la "democracia" y de la "paz". El artículo finaliza con las palabras del general Alexander Haig, comandante aliado supremo de la OTAN hasta junio de 1978: "Estamos ante el desafío más serio y complejo que la Alianza enfrentó en sus 30 años de existencia... si no lo afrontamos con éxito el resultado podría ser en última instancia el colapso de nuestra capacidad disuasiva y muy probablemente la disolución de la Alianza misma". Desde luego la irracionalidad de la carrera armamentista es la única manera de enfrentar "exitosamente" el problema, concluiría el lector mexicano de *Selecciones*.

Las agencias transnacionales de noticias son unas de las instituciones más eficaces para manipular la historia cotidiana. Por esta razón la Agencia Central de Inteligencia (CIA) dedica un presupuesto de 265 millones de dólares a las actividades de la prensa alrededor del mundo.<sup>33</sup> Este presupuesto supera al de las dos mayores agencias de noticias juntas. William Colby, Ex-director de la CIA, ha reconocido el empleo de periodistas latinoamericanos por parte de la Agencia: "En Chile por ejemplo, ayudamos a ciertos periódicos que eran suprimidos por el gobierno, les dimos ayuda para que continuaran. En Chile y otras partes de Latinoamérica ayudamos a periodistas, aunque principalmente para que ellos dijeran lo que querían decir".<sup>34</sup>

No hay pues neutralidad en la información. Las noticias, los anuncios, los mensajes tienen sujetos y protagonistas sociales. Sin embargo, la historia continúa a pesar de las manipulaciones, a

pesar de que por ejemplo, la agencia J. Walter Thompson, a través de su unidad de relaciones públicas "Dialog", sea la encargada de mostrar una buena imagen de la junta militar chilena en el mundo, al asumir el cargo de asesora de comunicaciones. <sup>35</sup>

México no se encuentra ajeno a las influencias y las manipulaciones. Al adquirir una nueva importancia estratégica para Estados Unidos, al convertirse en país con petróleo, México seguramente verá condicionados los flujos informativos de las instituciones norteamericanas de acuerdo a la nueva situación. Un ejemplo reciente lo constituye la presentación por el Presidente de México, de una propuesta para un plan mundial de energía. Antes de su presentación en las Naciones Unidas, hubo gran expectación en los medios de información norteamericanos y en las agencias de noticias. Después del discurso del presidente de México y de su entrevista con el presidente norteamericano, al encontrar ideas contrarias a sus intereses, la conducta de los medios y las agencias cambió radicalmente. El diario Washington Post no publicó ni una sola línea del hecho; tampoco el Washington Star, ni el Wall Street Journal. El New York Times informó de la reunión López Portillo-Carter en la página diez, pero no mencionó la iniciativa de México en las Naciones Unidas. El Washington Star, en su edición vespertina, publicó una foto de los dos presidentes, a la cual atribuye el siguiente diálogo: "Buenos Días", "Gracias".<sup>36</sup> En esa semana la revista Time publicó un extenso reportaje sobre México, en el cual no menciona en absoluto el Plan Mundial de Energéticos, pero señala con toda precisión, que se causó un gran problema porque el Presidente de México llegó con 14 minutos de anticipación a su cita con el Secretario General de la ONU, Kurt Waldheim. <sup>37</sup>

Tal uniformidad parece sospechosa y poco casual; los intereses transnacionales y el estado norteamericano son quienes dan coherencia a esta lectura de la historia.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

Se ha presentado aquí un panorama de los condicionantes nacionales y transnacionales de la información en México. La situación actual es el resultado de un proceso histórico y como tal constituye un punto de partida para su transformación. Sin embargo es indispensable considerar los actores sociales y sus intereses, al proponer un uso alternativo de las instituciones de información en México.

La tesis general que se mostró en este análisis de la información, propone que el capital monopólico y transnacional es el punto de partida real, como determinante de los procesos informativos. Los medios de información masiva nacionales, en particular la televisión, son intermediarios y reproductores del modelo transnacional; su institucionalidad y objetivos son similares a los de cualquier empresa, por lo que es inevitable su búsqueda de ganancia, así como la conversión de la información en mercancía. Los MIM nacionales se alimentan de mensajes y de financiamiento que tienen su origen en el capital monopólico transnacional. Los MIM nacionales se convierten entonces necesariamente en vehículos de "culturamericanización", y por tanto de obstáculos a la expresión cultural plena del pueblo de México. Las noticias enviadas no informan sino que deforman y manipulan. Los anuncios provocan actitudes consumistas y no de producción, de creación. El derecho de emisión es ejercido en la práctica sólo por los dueños del gran capital y ello constituye un uso social antidemocrático de la información. Los discursos de los MIM son unilaterales, no participativos; el pueblo sólo tiene el derecho de recepción, si se le puede llamar derecho a la capacidad para prender o apagar un aparato receptor.

Frente a esta situación, la base para una transformación real es el cambio en la participación de los grupos sociales y del Estado, en la utilización de las instituciones de información, de acuerdo a un proyecto cultural que responda a los intereses de la nación como un todo. Es indispensable que las organizaciones representantes de los diferentes grupos sociales, así como el Estado, sean la base para una institucionalidad distinta a la actual. Los medios —empresas deben convertirse en instituciones públicas de servicios de información y cultura. Estas instituciones deben contar con la participación de las secretarías que de alguna manera contribuyen a la educación y a la cultura. *La publicidad debe ser subordinada a estos intereses superiores de la nación*, y asumir las formas de presentación, así como los tiempos o espacios que sean adecuados al fin primordial de los medios de información. El Estado, por su parte, debe contribuir substancialmente al financiamiento de estas nuevas instituciones. De esta manera será posible el transformar a la información de mercancía extranjera en cultura nacional. El Estado mismo debe democratizarse, para que su ingerencia en estas instituciones sea vehículo para la democratización más amplia de la sociedad. En síntesis, el proyecto

alternativo consiste en la construcción por parte de los grupos sociales mayoritarios y del Estado, de una hegemonía cultural opuesta a la hegemonía monopólica transnacional, y fundada en los intereses generales y no particulares de la sociedad mexicana.

## NOTAS BIBLIOGRAFICAS

<sup>1</sup> Mario Kaplun, "La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo". *Seminario sobre la Radio y la Televisión frente a la necesidad Cultural de América Latina*, CIESPAL, Quito Ecuador, 1976.

<sup>2</sup> Antonio Pasquali, "On the instrumental Use of Mass Media in America for the Purpose of Dependence", *New World Conference*, San Antonio, E.U.A. Nov. 4-8 1975; También, Kaplun M. Opus cit.

<sup>3</sup> Starch, INRA, Hooper and International Advertising Association, *World Advertising Expenditures*, 1978.

<sup>4</sup> UNCTAD, "Efectos de las marcas en los países en desarrollo" *Comercio Exterior*, Vol. 29, No. 12, México, DICIEMBRE DE 1979.

<sup>5</sup> Starch, INRA, Hooper, I.A.A. Opus cit.

<sup>6</sup> Starch, INRA, Hooper, I.A.A. Opus cit.

<sup>7</sup> Agencia de Corresponsables Americanos, *Gastos de Publicidad TU-DF de todas las marcas de productos que se anunciaron en este medio en Agosto 1979*, México, Octubre 1979.

<sup>8</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. *Directorio de Agencias y Anunciantes*, (1/78), México, Abril a Octubre 1978.

<sup>9</sup> Revista Expansión, Vol. X, No. 234, México, Febrero 15, 1978.

<sup>10</sup> Chudnosky, Daniel. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo", *Comercio Exterior*, Vol. 29, No. 12 México, Dic. 1979.

<sup>11</sup> Noreene Janus y Rafael Rocangliolo. Publicidad. *Comunicación y Dependencia*. México, ILET-Nueva Imagen. (En prensa). 29.

<sup>12</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p. 8

<sup>13</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p. 13

<sup>14</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p. 6

<sup>15</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p. 7

<sup>16</sup> Medios publicitarios mexicanos, Opus cit.

<sup>17</sup> Advertising Age, April 17, 1978.

<sup>18</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p. 48

<sup>19</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p. 47

<sup>20</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p.25

<sup>21</sup> N. Janus-R. Rocangliolo, Opus cit. p.10

<sup>22</sup> Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de comunicación. *El mundo de las agencias de Prensa*, UNESCO, 1978.

<sup>23</sup> Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación. Opus cit. p. 8

<sup>24</sup> Al Hester, *The Global News Agencies*, ILET, México, 1977.

<sup>25</sup> Harris, "BBC Inside the News", 1974.

<sup>26</sup> Comisión Internacional para el estudio de los problemas de comunicación, Opus cit. p. 24

<sup>27</sup> Fernando Reyes Matta, "América Latina, Kissinger y la UPI: Errores y Omisiones desde México, en *Comunicación y Cultura*, No. 4 Ed. Galerna, Buenos Aires, 1975.

<sup>28</sup> Juan Somavia. "La Estructura Internacional de Poder y la Información Internacional", en *Nueva Sociedad*, No. 25, Ed. Nueva Sociedad, Caracas, 1976.

<sup>29</sup> Juan Somavia, Opus cit.

<sup>30</sup> International Communication Agency, Folleto publicado, Washington, D.C.

<sup>31</sup> International Communication Agency, Opus cit.

<sup>32</sup> *Uno más Uno*, Enero 23, 1980 p. 1

<sup>33</sup> *Uno más Uno*, Enero 6, 1980 p. 7

<sup>34</sup> *Uno más Uno*, Agosto 21, 1979, p. 10

<sup>35</sup> N. Janús y R. Rocangliolo, Opus, cit. p. 65

<sup>36</sup> *Uno más Uno*, Septiembre 29, 1979. p. 3

<sup>37</sup> *Uno más Uno*, Octubre 4, 1979, p. 7

## ANEXO

A) CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES Y DE EMPRESAS DE PARTICIPACION ESTATAL		GASTOS	SEGUNDOS
1.	S.S.A. (campaña contra la contaminación (9'547,550) (28,510) (cuida la naturaleza) (7'209,330 (18,300)	16'756,880	46,810
2.	D.D.F. (ejes viales) (1'599,500) (3,450) (El bosque es nuestro amigo) (1'457,800) (5,080) (LOCATEL-FONAPAS-DDF) (5'250,800) (20,200) (Orquesta Mexicana Juventud: DDF-FONAPAS) (1'666,630) (6,030)	9'974,730	34,780
3.	SECRETARIA DE ASENTAMIENTOS HUMANOS Y O.P. (México trabaja)	9'224,280	22,120
4.	S. H. C. P. (Código Fiscal) (4'655,200) (4,980) (Reforma Fiscal) (182,700) (150 Reforma Fiscal-CEPROFI) (1'149,600) (1,260) (Reforma Fiscal-Impuesto Mercantil) (2'604,200) (2,700)	8'591,700	9,090
5.	SOMEX (La organización genera empleos (656,800) (700) (La organización da servicio) (233,900) (260) (Institución) (2'928,600) (3,080) (Valores) (2,934,000) (3,040) (SOMEX-Jardines de Morelos) (706,650) (2,790)	7'459,950	9,870
6.	UNIVERSIADA MEXICO 79	6'546,800	16,380
7.	INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR - S.E.P. (Campaña) (4'402,400) (8,490) (Campaña) (2'101,750) (2,170)	6'504,150	10,660
8.	PRONOSTICOS DEPORTIVOS	5'091,250	6,245
9.	I.M.S.S. (Campaña contra accidentes) (169,050) (690) (Campaña) (1'292,700) (2,130) (Centro deportivo) (1'294,950) (2,700) (Lavarse las manos) (1'376,250) (3,600) (Vacuna contra poliornelitis) (117,300) (690) (Cartilla Nai. Vacunación: IMSS- ISSSTE) (582,600) (1,680)	4'832,850	
10.	PEMEX (Cápsula del petróleo)	4'519,220	7,750

11. S.E.P. (Educación para todos)	3 985.050	13.020
12. S.C.T. (Seguridad es vida)	3 062.250	8.520
13. FONACOT (campaña)	2 827.300	7.710
14. LOTERIA NACIONAL (sorteo)	2 660.550	4.185
15. AEROMEXICO (campaña)	2 627.000	3 300
16. NACIONAL FINANCIERA (Valores) (1'260.200) (1.600) (Petrobonos: NAFINSA-BANCO INTERNACIONAL) (1'163.700) (1.290) (Mínicapsulas petróleo: NAFINSA-Grupo Financiera Internacional) (198,000) (330)	2'621.900	3.320
17. COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD (Nuestra única utilidad es serie útil) (341,250) (750) (Usted es nuestro foco de atención) (1'828,500) (2.880)	2'169.750	3.630
18. BELLAS ARTES (Royal Ballet) (155,500) (330) (INBA) (300,000) (100) (Jornadas culturales INBA-FONAPAS) (10,000) (30) (Orquesta Sinfónica de Xalapa) (244.600) (960) (Salón anual de invitados) (1'183.150) (5.430)	1'893.250	6.850
19. CONASUPO (La alianza para la producción agrícola)	1'611.400	2.940
20. PROCURADURIA FEDERAL DEL TRABAJO	1'609.450	3.870
21. FONAPAS (Concierto Julián Bre) (149,340) (390) (Orquesta Filarmónica de las Américas: FONAPAS-DDF) (20,000) (60) (III Muestra de Pintura: FONAPAS-Lotería Nacional) (1'384,460) (5,460)	1'553.800	5.910
22. MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA	1'507.050	2.280
23. FIDEICOMISO DEL LIMON (campaña)	1'370.700	3.810



	GASTOS	SEGUNDOS
24. FERTIMEX (campana)	1'135,000	1,260
25. DEPARTAMENTO DE PESCA (El pescado pura proteina)	1'047,600	1,020
26. CREA (Tarjeta plan joven)	848,600	1,980
27. PATRONATO DEL AHORRO NACIONAL (Bonos) (72,660) (620) (Bonos productos Tuitsi) (637,200) (570)	709,860	1,190
28. BANRURAL (Institución)	237,250	270
29. PRODUCTOS PESQUEROS MEXICANOS	180,000	300
30. CONGRESO DE LA UNION (Informe de Gobierno)	85,100	210
	<u>113'244,670</u>	<u>239,280</u>

#### B) ALIMENTOS Y BEBIDAS

EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
1. Bimbo Marinela	Panes, pastelitos, donas, panqués: Bimbo, Marinela (16'479,600) (19,000) Botanas Barcel (5'242,300) (6,480)	21'721,900	25,480
2. Societé des Produits Nestlé (Cia. Nestlé, S.A.)* Grupos financieros: Unión Bank of Suisse Swiss Bank Corp.	Chocolates: Milo Quik (2'119,350) (2,600) Consomé Maggi (2'318,400) (2,950) Jugos Cific (1'455,000) (1,470) Cereales Cereiac (340,650) (300) Leches: Chambourcy, La Lechera Sveltes (2'273,850) (2,130) Café Decaf (1'203,300) (1,160) Queso Chambourcy (327,600) (310) Salsa picante Maggi (259,200) (240) Condimento y sazonzador Maggi (561,600) (840) Puré de papa Maggi (616,500) (750) Salsa inglesa Maggi (209,100) (240) Anuncio casa (31,850) (130)		
*Además produce cosméticos L'Oreal y shampoos Elseve y Kirone		11'716,400	13,120

EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
3. Pepsi Co. (Pepsi cola) Grupos Financieros: CITICORP. First Int'l. Banshares. Relación con EXXON. Atlantic Richfield. Warner Lambert	Refrescos: Pepsi Cola, Mirinda (3'321,750) (2,930) Botanas: Sabritas (5'185,950) (8,130)	8'507,700	11,060
4. Gamesa (grupo Monterrey)	Galletas: Gamesa, Mamut	7'940,900	9,900
5. General Foods (General Foods de México) Grupos financieros: Chase Manhattan Manufactures Hannover. Chemical Bank	Consomé: Consomate, Rosa Blanca (2'147,700) (3,000) Jugos: Tang (1'302,750) (1,170) Gelatina: Jello (782,700) (720) Aguas frescas: Kool Aid-Limolin (2'158,300) (2,340)	6'391,450	7,230
6. Warner Lambert (chiclets Adams) (La Colonial)	Chiclets: Adams, Skol, Bubble Yum (3'130,600) (4,540) Pastillas y paletas: Certs, Grabs, Halls, Pecas (1'275,350) (1,210)	4'405,950	5,750
7. Coca Cola Export Corp. Coca Cola Co. de México) (Grupo Monterrey)	Refrescos: Coca Cola y Fanta	3'994,800	4,560
8. The Quaker Oats Co. (Productos Quaker de México) (La Azteca)	Chocolates: Carlos V, Express, Presidente (3,714,750) (5,600) Harinas preparadas Aunt Jemina (120,600) (150)	3'835,350	5,750
9. C.P.C. International (Productos de Maiz) Grupos financieros: Chemical Bank, Bank of America, J.P. Morgan	Harinas: Maizena (1'143,600) (1,240) Consomé: Knorr (2,293) (800) (1,990)	3'437,400	3,230
10. Kellogs Co. (Kellogs de México)	Cereales: Corn Flakes, Corn Pops, Zucaritas	2'369,800	2,070
11. Empacadora Del Fuerte	Tomates, salsas: Del Fuerte	2'113,200	2,030
12. Empacadora de Jugos y Frutas, S.A.	Jugos y néctares: Jumex, Vigor	1'864,800	1,770

EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
13. Kraft Co. (Kraft Foods de México S.A.) Grupo financiero: Manufacturers Hannover, First Nat. Bank of Chicago	Gelatina: Royal (498,700) (560) Flanes y budines: Royal (496,800) (460) Aguas Frescas: Royal (64,800) (60) Quesos: Kraft (669,950) (840)	1'730,250	1,920
14.	Mole: Doña María	1'487,400	2,370
15. Richardson Merrell	Chocolate: Choco Milk	1'392,750	1,290
16. Anderson Clayton & Co.* (Anderson Clayton and Co.) Grupos Financieros: Texas Commerce Banshares, Morgan Guaranty Trust	Gelatinas: Pronto (630,800) (1,000) Mayonesa: Capullo (688,800) (710) *productores también de jabones y detergentes	1'319,600	1,710
17. Jugos del Valle, S.A.	Jugos: Del Valle	947,600	1,220
18. National Biscuit Co. (Nabisco Famosa, S.A.) Bankers Trust.	Alimentos para animales: Sabueso	902,850	1,130
19. Herdez, S.A.	Jugos y néctares: Herdez (99,000) (240) Salsa picante: Herdez (235,650) (330) Legumbres: Herdez (234,600) (390) Pescado enlatado: Herdez (136,950) (150) Chiles enlatados: Herdez (122,550) (210) Frutas en almibar: Herdez (66,450) (180)	895,200	1,500
20. Realston Purina (Purina S.A. de C.V.) (Bank of America J.P. Morgan)	Alimentos para animales: Chow Purina, Ladrina	855,550	1,040
21. International Telegraph & Telephone (ITT)* (Continental de Alimentos)	Panes y pasteles: Twinky Wonder *También renta autos BEST y elabora instrumentos de telecomunicaciones	846,800	1,390

22.	Refreshcos: Jarritos	770,850	1,390
23.	United Fruit Co. (Clemente Jacques y Co.) Adquirida recientemente por el Grupo Monterrey	518,200	600
24.	Gelatinas: Danone (260,700) (360) Flanes y budines: Danone (232,800) (340)	493,500	700
25.	Del Monte Corporation (Productos del Monte, S.A. de C.V.)	476,100	420
26.	Tootsie Roll Industries Inc. (Productos Tutsi, S.A.)	366,000	610
27.	McCormick and Co. Inc. (McCormick de México)	303,900	480
28.	R. T. French Co.	152,700	290
29.	Varias		
	Aguas frescas: Perla (109,800) (120) (Industrial Deshidra- tadora, S.A.)		
	Café: Benedik (102,400) (100)		
	Antojitos Chabeilita (90,150) (150) (Empacadora de los Reyes)		
	Legumbres enlatadas: Iberia (63,300) (690)		
	Aceite comestible maravilla (62,100) (690)		
	Rompopo Santa Clara (22,200) (240)		
		449,950	1,000
		<u>92'208,850</u>	<u>112.530</u>

C) PRODUCTOS DE LIMPIEZA, HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS

EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
1. Colgate Palmolive (Colgate Palmolive) Grupo Financiero: Dillon Read, Manufactures Hannover, Chase Manhattan	Aromatizantes para pisos AJAX (551,200) (710) Detergente: Fab, Lavomatic, Viva, Axion, Suavitel Fab Limón, Viva Fuerza Fria, Vel Rosita (4'224,600) (5,010). Shampoo: Alert, Caprice, Splendor, (1'826,550) (2,370). Artículos para el hogar AJAX (464,400) (690) (319,950) (390) (1'208,050) (1,540) Jabón de tocador: Darling, Nordiko, Palmolive, Splen (4'541,550) (4,620) Toallas de papel y servilletas Magitel (450,000) (390) Brillantina Bryl Cream, Wildroot (456,900) (730) Crema dental Colgate, Flour Gard, Freshara, Ultrabrite, (2'564,700) (3,165) Anuncio casa (13,950) (90) (1'262,250) (1,360)	17'884,100	21,065
2. Procter and Gamble (Procter & Gamble) Morgan Guaranty, Grupo Mellon, Central Trust.	Jabón de tocador Agua Zest, Camay, Escudo (2'260,100) (3,940), Crema Dental Aqua Fresh, Crest (1'644,450) (2,380). Detergentes: Ariel, Rápido, Salvo Plus (4'439,800) (6,670)	8'344,350	12,990
3. Bayer (Bayer de México), Productos Químicos Alen y otros	Insecticidas Baygon, Fin, H-24, Insectronic	8'248,400	9,000
4. Kimberly Clark	Toallas sanitarias Kotex (3'291,850) (3,630) Toallas de papel Bebesan (404,100) (360) Artículos para bebé Kleen Bebé (1'716,150) (1,990) Pañuelos desechables Kleenex (193,400) (150) Cuadernos Scribe (1'777,200) (3,305)	7'382,700	9,435
5. Johnson & Johnson (Johnson & Johnson de México S.A. de C.V.)	Ceras para pisos y aromatizantes: Johnson Glade (576,000) (540) Cera para autos Tempo (630,900) (570) Shampoo Johnson (797,400) (990) Toallas sanitarias Stay Free (1'006,650) (1,200) Artículos para bebé Johnson y Johnson (601,650) (840); Insecticidas Raid (1'890,000) (1,620) Ceras para calzado Johnson (1'051,200) (990)	6'553,800	6,180

EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
6. Chesebrough Ponds Inc. (Pond's de México)	Aceite para la piel Pond's Vasenoi, (3'104,250) (4,350) Maquillaje Angel Face (312,400) (400)	3'416,650	4,790
7. American Home Products (Home Products de México, S.A. de C.V.) (Wyeth Vales S.A. de C.V. (Ecko S.A. de C.V.)	Limpiadores y artículos para el hogar Easy Off (348,000) (300); Ceras para calzado Griffin, Nugget (1'157,950) (1,435); limpiadores de pisos Bon Ami (194,400) (180); Aceitexs lubricantes Brata 3 en 1 (685,750) (730); Baterías de cocina Ecko (820,800) (780)	3'206,900	3,425
8. The Mennen Co.	Talco Mennen (1'003,050) (1,260); Shampoo Mennen, Protein 21 (1'589,400) (1,320); Aceite Mennen (579,600) (990)	3'172,050	3,570
9. Beierdsdorf de México	Desodorantes Spray 8 x 4 (967,500) (900) Aceite para la piel Atrix, Nivea (2'007,550) (2,360)	2'975,050	3,260
10. American Cyanamid (Shulton de México) (Cyanomex)	Shampoo Breck (643,200) (560); Desodorante Dessert Flower, Old Spice (1'378,500) (1,230); Pegamento Krazy Kola Loka (391,800) (1,320)	2'413,500	3,110
11. Societé des Produits Nestlé (L'Oreal de Paris) (Crif. Alimentos)	Shampoo Elseve, Kirone (2'232,500) (3,100) Tinte L'Oreal (39,600) (30)	2'272,100	3,140
12. Gillete Co. (Gillete de México, México, S. A. de C. V.)	Desodorantes Soft & Dry Valet, (185,000) (270) Hojas de rasurar Gillete (1'697,200) (1,970)	1'882,200	2,240
13. Ryt Mexicana	Shampoo RyT Cherry	1'839,150	2,730
14. Avon Products (Avon Cosmetics) S.A. de C.V.)	Maquillaje Avon	1'705,250	2,310
15. Bristol-Myers Co. (Clairol de México) First Nat. City Bank Irving Trust of N.Y.	Shampoo Clairol (42,000) (70); Desodorante MUM (897,300) (750); Tintes Clairol (658,800) (810) Productos para el cabello Miss Clairol (24,000) (40)	1'622,100	1,670

EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
16. Laboratorios Limousin	Desodorante Ossart (1'115,550) (1,950) Anuncio Casa Ossart (46,550) (190)	1'162,100	2,140
17. (?) (Cia. Distribuidora del Centro)	Shampoo Vanart (604,800) (540); Productos para el cabello Vanart (492,300) (450); Tinte Vanart (61,500) (60)	1'158,600	1,050
18.	Fragancias para dama Caribbean Garden, Chique Charlie	983,770	1,190
19. Beecham de México	Desodorante Mistral	919,200	1,020
20. Albert Culver & Co.	Desodorante VO5 (394,200) (545) Productos para el cabello Alberto Light (263,700) (345)	657,900	880
21. Laboratorios Grisi Hnos.	Jabón de tocador Grisi	566,250	1,020
22. Pfizer Chemical	Fragancias Yardley	554,850	690
23. Laboratorios Emeur	Desodorantes Jockey Club (27,450) (30) Fragancias Jockey Club (497,020) (480) Brillantina Jockey Club (27,450) (30)	551,920	540
24.	Cosméticos Maybelline	324,000	300
25. Wella A.G. (Alemania)	Shampoo Wella Kolestrone	174,000	330
26.	Fragancia English Leather	158,400	120
27.	Maquillaje Agua Dorada	39,000	420
		<u>80'168,290</u>	<u>98,615</u>

D) VINOS, LICORES Y CERVEZAS		PRODUCTOS Y MARCAS		GASTOS	SEGUNDOS
EMPRESA					
1.	Casa Pedro Domecq	Anuncio Casa P.D. (1'050,300) (840) Brandy Don Pedro (4'924,800) (3.420); Presidente (7'557,750) (7,070); Vino Los Reyes (1'534,050) (1,470)		15'066,900	12,800
2.	Cerveceria Cuauhtémoc (Grupo Monterrey)	Cerveza Brisa, Carta Blanca, Tecate		10'880,010	9,840
3.	Cerveceria Modelo (BNM) (P. Diez)	Cerveza Modelo, Corona, Negra Modelo		8'455,150	9,200
4.	Cerveceria Moctezuma (B. Com. Mexicano)	Cerveza Superior, XXX Moctezuma		4'600,750	8,200
5.	Cía. Vinícola del Vergel	Brandy Viejo Vergel		3'960,600	4,160
6.	Cavas Bach, S.A.	Sidra Champbroule, Vino Bacco		2'443,050	2,270
7.	Varias	Vodka Nikolai (Seagram's Joseph & Sons) Ginebra Oso Negro; Vodka Smirnoff (Destilby, S.A.) Vodka Troyka, Wyborowa		2'376,960	3,270
8.	Varias (importación)	Whisky Buchanan's (Jones Buchanan & Co.) J & B (Justerini & Brooks LTD); Cutty Sark (Berry Bros & Rudd LT); Johnie Walker (John Walker & Sons) Old Parr (Mc Donald Greenless LTD).		2'249,300	2,250
9.	Martell & Co.	Brandy Cheverni, Cognac Martell		2'313,000	2,070
10.	Tequila Sauza	Tequila Sauza		2'271,600	1,950
11.	Brandy Bobadilla 103			1'427,850	2,070
12.	Bacardi & Co.	Ron Barcadi		1'250,700	1,220



EMPRESA	PRODUCTOS Y MARCAS	GASTOS	SEGUNDOS
13. Cía. Vinícola de Ags.	Brandy San Marcos	1'081,350	1,240
14.	Brandy Al Gusto	1'557,750	2,010
15.	Brandy Etiqueta Azul	741,150	810
16. La Madrileña	Coctel Margarita	686,100	850
17. Ron Castillo,S.A.	Ron Castillo	600,750	700
18. Osborne de México	Brandy Veterano	234,900	240
19. FORMEX YBARRA	Vino Urbiñón	172,200	400
20. Tequila Cuervo	Tequila Cuervo Especial	20,600	50
		<u>62'390,070</u>	<u>65,600</u>

#### E) MEDIOS MASIVOS DE INFORMACION

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Periódicos: Diario de México, ESTO, El Heraldó, El Sol de México, El Universal, Uno Más Uno	24'537,490	59,300
2. Periódico Novedades, promoción con Seguros La Provincial	10'422,700	23,410
3. Promoción Club de la Televisión QUIK-Jardines de Satélite-Pronto	8'420,300	18,130
4. Discos América CBS, Festival Ranchero, Julio Iglesias	4'775,150	8,570
5. Revistas Activa, Cantinfías>Show, Claudia, Contenido, Escándalo, Historia Ilustrada, ITC, La Buena Vida, Siempre, Teleguía, Tiempo	4'609,750	8,860

	GASTOS	SEGUNDOS
6. Libros: Muerte en el Vaticano, promoción académica	2'007,950	3,810
7. Control remoto: Cablevisión, Notifono	1'312,800	3,160
8. Periódico Excelsior, promoción Excelsior-BIC	315,900	450
9. Radiodifusoras y emisoras XEW	188,450	480
	<u>56'590,490</u>	<u>126,170</u>

## F) ALMACENES Y COMERCIOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Hermanos Vázquez	12'328,450	25,330
2. Varios	4'781,300	16,790
3.	4'023,000	8,000
4. Sears Roebuck Co.	2'232,200	2,190
5.	2'127,400	6,430
6. Serfin 46%, Banamex 15%	2'014,750	4,280
7. Jewel Co. 48.9% y Fam. Arango 48.9%	1'961,100	3,050
8. Banco Mercantil de Monterrey	1'112,700	1,800
9. BANCOMER	1'003,800	1,440

		GASTOS	SEGUNDOS
10. CREMI 32%, Fam. Baieres 12%	Almacén Palacio de Hierro	784,200	1,380
11.	Mueblerías Baltasar, Distribuidora de Muebles, El Rey, La Danesa, Robert's, Vadu	693,550	3,610
12.	Florerías: Benitoz, Emma, Irma, Galicia	163,900	1,490
13. BANAMEX	Autoservicio Gigante	159,750	240
		<u>33'386,100</u>	<u>76,030</u>

#### G) FRACCIONAMIENTOS

##### 1. Fraccionamientos:

Bonanza, Bosques de Ecatepec, Bosques del Lago, Ciudad Azteca, Ciudad Labor, Club Verano Beat Suites Colonial Iztapalapa, Costa de Oro, Cuautitlán Izcalli, El Carrizal, El Copal, El Palmar, Granjas Banthi, Granjas Productivas Potosinas, Grupo Primex Habitat, Jardines del Alba, Jardines de Cerro Gordo, Joyas del Pedregal, La Cima, La Ponderosa, Las Cabañas, Lomas Boulevares, Lomas Lindas, Lomas Sur Cuernavaca, Lomas Verdes, La Concordia, Los Sauces, Misiones de la Paz, Observatorio Condominio, Pedregal del Lago, Plazas Echegaray, Real de Echegaray, Presidencial Condominio, Rinconada del Parque, Sierra Vista, Santa Elena, Tecnohogar Torres de Lindavista, Torres Monaco.

	GASTOS	SEGUNDOS
	33'412,550	91,600
	<u>33'412,550</u>	<u>91,600</u>

#### 8. AUTOMOVILES

1. General Motors (General Motors)

GASTOS	SEGUNDOS
5'025,700	5,510

	GASTOS	SEGUNDOS	
2. Renault-Gob de México	Autos Renault	4'699,160	5,350
3. Wolkswagen Werk	Autos Wolkswagen	3'637,800	3,850
4. Chrysler Corp.	Autos y refacciones Chrysler	3'019,550	4,300
5. Ford Motor Co.	Autos y camionetas Ford	2'689,050	2,450
6. Nissan Motors	Autos Datsun	2'224,300	3,110
7.	Aceites y aditivos Bardhal, EP, Esso, Quaker State, Whiz	1'992,910	2,830
8. Firston Good Year Oxo	Llantas y cámaras Firestone, Centro Llantero	1'251,300	1,430
9.	Refacciones para autos Cronos, LTH	216,000	720
10. I T T	Renta de autos Best	123,750	180
11. Radio Corporation of América (RCA)	Renta autos Hertz	108,000	120
12.	Agencia automotriz San Angel, servicios para autos Valdéz	14,400	160
		<u>25'001,920</u>	<u>30,010</u>

## H) BANCOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Bancos: American Express, Banamex, Bancomer, Banpais, BCH, Carnet, Comermex, B. Internacional, Serfin (18'750,050) (28,705)	20'604,800	32,005

	GASTOS	SEGUNDOS
	<u>20'604,800</u>	<u>32,005</u>

2. Promoción Banamex, Banco del Atlántico, Club de Golf Tequisquiapan Club Campestre Chiluca (1'314,750) (2,400)
3. Promoción Bancomer, Boulevares de Atizapan Lomas de Coacalco (540,000) (900)

#### I) TURISMO Y ESPECTACULOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Restaurantes y centros nocturnos: El Morocco, Kaiser Hof, Kentucky, Fried Chicken, La Madelón, La Cumbre, Lynniss, Valentino's	5'450,300	11,540
2. Espectáculos: Bol Tlalpan, Colegio Nacional, Expo Ganadera Tlalancingo, OTI, Hipodromo, Guelaguetza, Moto Club Azteca, Teatro de la Ciudad	4'218,250	13,080
3. Continental Hilton, Hoteles Acapulco Continental, El Continental, Restaurante y Centro Nocturno El Continental	3'339,000	7,710
4. Diversiones Arena México, Circo Americano	2'538,200	5,720
5. Western Int'l. Hotels: Hotel Ritz	1'950,150	4,710
6. Marriot: Hotel Paraiso Marriot	1'533,000	3,360
7. Balnearios y Deportivos San Gil	1'082,100	1,500
8. Holiday Inn, Hotel Holiday Inn	149,400	270
9. Agencia de Viajes Intoviajes USA	98,100	330
	<u>20'358,500</u>	<u>48,220</u>

J) INSTITUTOS CULTURALES

1. Institutos Culturales:

Sor Juana, Centro de Estudios Técnicos, Centro Universitario de Ciencias Humanas, Colegio Elizabeth, Colegio Fradford, Colegio Nacional Carreras Técnicas, Denede Fashion College, Ecco Phone, Escuela Náutica, Escuela Panamericana de Hotelería, Escuela del Valle de México, Harmon Hall, Interlingua, ISEC, Escuela de Música, Palacio Minería, Speed Center.

GASTOS	SEGUNDOS
17'075,620	48,090
<u>17'075,620</u>	<u>48,090</u>

K) CAMPAÑAS DIVERSAS

1. Campañas:

Sección amarilla (680,200) (1,530); Consejo Coordinador Empresarial (2'893,100) (5,940); Miel de abeja (2'042,840) (6,240); Didáctica Internacional (643,100) (1,850); Televisa Operación Plus Ultra (604,050) (1,410); UNICEF, AIN (2'926,950) (8,370); Congreso de Medicina (2'722,670) (8,610); Simposio Des. Agroindustrial (524,750) (2,260); Feria del Libro (780,300) (2,080); Alcohólicos Anónimos (497,000) (1,340); Nosotros los estudiantes cultivamos la profesión (2'458,540) (4,360).

GASTOS	SEGUNDOS
16'781,500	43,990
<u>16'781,500</u>	<u>43,990</u>

L) ROPA

1. Calzado Canadá

Zapatos Canadá (Diana)

GASTOS	SEGUNDOS
6'925,810	8,600

	GASTOS	SEGUNDOS	
2.	Ropa íntima para dama Parisino Flower, Bra Playtex	2'089,050	2,190
3.	Levi Strauss Co. Ropa Levi's	1'516,600	1,470
4.	Cannon Mills Medias Cannon Mills, Cannon	918,000	1,110
5.	Camisas y pantalones Puritan Mariscal	893,100	970
6.	Organización Robert's S.A. Trajes y sastrerías Robert's	853,950	800
7.	Pantalones BIG BOY, Los Atrevidos	555,300	840
8.	Ropa para dama Miss Georgette	105,600	80
9.	Ropa íntima para caballero Gent's	26,680	80
		<u>13'884,090</u>	<u>16,140</u>

#### M) CIGARROS Y CERILLOS

	GASTOS	SEGUNDOS	
1.	Brown & Williamson (Cía. Cigarrera La Moderna) Cigarros Del Prado, Fiesta, Raleigh, Sport Viceroy	6'548,830	6,690
2.	BNM 1 Ligget Myers (La Tabacalera Mexicana) Cigarros Baronet Fortuna, Kent, Marlboro, Winston	5'637,250	5,900
3.	Cía. Cerillera La Central Cerillos Clásicos	259,200	240
		<u>12'445,280</u>	<u>12,830</u>

## N) INSTRUMENTOS DIVERSOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Albert Kahn de México y otras	3'264,110	5,070
Bolígrafos y marcadores: Fantasy, Paper Mate, Pelikan, Bic, Wearever		
2. Blak & Decker, Ericcson, J.M. Romo	3'075,000	3,120
Equipos industriales e impermeabilizantes B&D, Ericcson, J. M. Romo		
3. Eastman Kodak	2'453,100	2,630
Cámara fotográfica Kodak		
4.	1'221,600	1,620
Purificadores de agua Tritumex		
5. The Singer Mfg. Co.	680,400	570
Máquinas de coser Singer		
6. Grupo Monterrey	676,800	760
Baterías de cocina, vajillas Termocrisa, Pyr-o-roy, Vasconia		
7. Grupo Monterrey	240,450	240
Motos Islo		
8.	138,000	230
Artículos escolares Ahedo		
9. Varios	209,250	820
Bombas para agua Carlos Cerro; Instrumentos Musicales Baldwin; Relojes Citizen; Máquinas de escribir IBM; Artículos Deportivos Estrella		
	<u>11'958,710</u>	<u>15,060</u>

## Ñ) APARATOS ELECTRICOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Philco y Admiral Corp. (adquiridas por el grupo Monterrey)	2'500,150	2,960
Linea electrónica Admiral, Philco		
2. Philips (Philips Mexicana)	1'702,800	1,720
Linea electrónica Philips, licuadoras Philips, calefactores Philips		



	GASTOS	SEGUNDOS
3. Unión Carbide (Unión Carbide Mexicana)	1'389,100	1,580
4.	719,400	1,050
5.	650,900	1,100
6.	582,450	750
7.	219,600	180
8.	172,200	1,460
	<u>7'936,600</u>	<u>10,800</u>

#### O) MUEBLES

11 empresas, 6 mexicanas, 11 marcas

	GASTOS	SEGUNDOS
1.	3'506,700	4,140
2.	831,900	1,120
3.	797,850	1,440
4.	417,150	360
5.	190,800	180
6.	60,300	670
	<u>5,804,700</u>	<u>7,910</u>

## P) MEDICAMENTOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Miles Laboratories (Lab. Miles de México)	1'748,700	1,530
2. Antiácido Alkasetzer		
3. Analgésicos y lentes de contacto	1'640,750	2.040
4. Banditas y tela adhesivas Curad	475,400	920
5. Productos para los pies Derman, Ting	338,900	380
6. Ungüento Sperti	122,400	100
7. Medicamentos para bebé Nene Dent	86,400	80
8. Medicamento Sinuberase	74,800	380
9. Enjuague bucal Dentine	66,700	200
	9,900	90
	<u>4'563,950</u>	<u>5,720</u>

## Q) VARIOS

	GASTOS	SEGUNDOS
1. Ventas de animales		
Rancho El Girasol, Agencia de Colocaciones Institutos de Belleza, Campos Eliseos y Figura Esbelta, Pestañas y Pelucas Octavio Ruelas	1'903,950	5,060

\* FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, *Gastos de Publicidad TV-DF de todas las marcas que se anunciaron en este medio en agosto de 1979*, México, Octubre de 1979.

La identificación de las matrices de empresas transnacionales y de los grupos financieros a los que pertenecen se hizo en base a las siguientes obras: Sepúlveda Bernardo, Chumacero, A., *La Inversión Extranjera en México*, Fondo de Cultura Económica México, 1977; Gómez, Jara Francisco, *Aceites, Jabones y Multinacionales*, Ediciones Nueva Sociología, México, 1978; Ceceña, José Luis, *El Imperio del Dólar*, Ediciones El Caballito, México, 1977; Ceceña, José Luis, *México en la Orbita Imperial*, Ediciones El Caballito, México, 1970.