



Victor M. Bernal Sahagún

# ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

## MONOPOLIOS, ENAJENACION Y DESPERDICIO

Siga los tres movimientos de FAB Dé el  
cambiao Goce el mundo de Western  
Unase al clan Braniff Mucho bueno sabor  
Es él cigarro Hay un Ford en su futuro  
La rubia que todos quieren No compre  
del montón... Hay que compartir Todos  
saben que sí alivia \$10,000.00 lo ga-  
rantizan Ponga la basura en su lugar



EDITORIAL NUESTRO TIEMPO

Colección: *Temas de actualidad*

Derechos Reservados conforme a la ley

© Editorial Nuestro Tiempo, S. A.

Avenida Copilco 300  
Locales 6 y 7  
México 20, D. F.

ISBN-968-427-024-0

Primera edición, 1974  
Segunda edición, 1976  
Tercera edición, 1978

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# ÍNDICE

	<i>Pág.</i>
Presentación	7
<b>PRIMERA PARTE</b>	
I. Excedente económico y monopolio	9
De la pequeña empresa al conglomerado monopolista transnacional	9
La economía del desperdicio	23
El papel del estado	28
II. Monopolio y publicidad	34
¿Insuficiencia del mercado?	34
La duplicación de productos	44
Publicidad y propaganda, unidad dialéctica	48
Publicidad y consumo	53
III. Transnacionales, mercadotecnia y publicidad monopolista	65
El ciclo mercadeo - producción - publicidad - medios masivos de comunicación	65
La empresa multinacional	72
El desperdicio de la publicidad	78
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
IV. Integración imperialista, publicidad y dependencia estructural	84
La comercialización en México	92
Un poco de historia	94
La prensa	99
La radio	99

La televisión	101
El predominio extranjero	104
Publicidad y medios de comunicación	117
V. Crecimiento urbano, concentración monopolista y publicidad	123
La inversión publicitaria	123
Monopolización incontenible	126
Algo sobre la propaganda en México	138
El proceso de urbanización y medios publicitarios	149
VI. Legislación publicitaria, monopolio y estructura de clase	167
Capitalismo monopolista de estado, medios de comunicación e ideología	167
Algo sobre legislación y utilidades	180
El estado y la defensa del televidente	188
Apéndice	194
VII Los años recientes... crisis y «modernización» en México	202
<i>El marco general</i>	202
Medios publicitarios y «modernización»	210
<i>La modernización de la propaganda</i>	212
La campaña electoral	212
Las contradicciones y los medios de comunicación	214