

UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA



UNIDAD IZTAPALAPA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS
MASIVOS DE COMUNICACION

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION FINANCIERA

P R E S E N T A

ANTONIO CANTU REYES

ASESOR: PROF. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

MEXICO, D.F.

DICIEMBRE DE 1995

A Dios gracias por dar y conservarme la vida.

**A mí Madre
que nunca perdió
la fe en mí, y
al brindarme su
plena confianza
es mi aliciente
principal para
llegar a las metas.**

**Armando Antonio
Karen Lucia
Claudia Itzel
Queridos hijos: Esta
etapa espero que no la tomen o vean
como el punto culminante en
su vida; sino como una etapa
más, luchen por llegar a ella,
obtenganla y supérenme.**

A mis hermanos

**Wulfrano, Rosario Mabel, Alejo Martín,
Reyna Adela y Jesús Israel:
Con la mejor intención y afecto
para demostrar que por muy dura
que sea la vida y demasiada la
Adversidad; el querer es poder,
y no hay mejor satisfacción
que luchar fuertemente para
lograr nuestros objetivos.**

**En especial para Armando (+)
Donde quiera que te
encuentres, este es el resultado
de seguir tus pasos;
que por azahares del destino
tú no lo obtuviste, mi carrera
te la brindo como un tributo
a tú memoria.**

A todas aquellas personas que intervinieron en forma directa o indirecta en mi licenciatura, serían tantos nombres por mencionar, que no quisiera dejar de nombrar a alguno, sinceramente a todos y cada uno de ellos, Gracias.

Estas líneas van con un marcado interés para aquellos seres humanos que tuvieron una participación negativa en mí formación universitaria, pero no me queda mas que demostrar mi profundo agradecimiento hacia ellos; ya que sin sus obstáculos, trabas y adversidades, no hubiese tenido retos para enfrentar y gracias a Dios vencerlos. ¡En horabuena!.

Un reconocimiento enorme

A todos los profesores

Muchos los nombres

En General Muchas Gracias

Diciembre 95

LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

I.- ELECCIÓN DEL TEMA.

La elección del tema Publicidad y los medios masivos de comunicación, fue en razón a la gran difusión que tiene la publicidad, sus impactos que pueden ser positivos o negativos, hacia donde está orientada y lo subliminal que encierra el mensaje mismo.

II.- OBJETIVOS.

II.1 GENERALES

Conocer como repercute la publicidad en toda la mayoría de la población en sus hábitos normales.

II.2 ESPECIFICOS.

Detectar cuál es la influencia de la publicidad unida con los medios masivos de comunicación la repercusión que proyecta hacia la gente. Esto es saber como motiva a la población a cambiar su costumbres al observar los anuncios publicitarios.

Es decir de que forma los medios de comunicación masivos tienen la visión o el alcance para llegar a los posibles consumidores, de que manera poder lograr atraer su atención para que tengan la debilidad, el inclinamiento hacia los productos que se están publicando, los cuales desean que tenga más demanda en el mercado general.

Para apegar lo anteriormente descrito se tiene que hablar del yo interno de las personas, los hábitos y costumbres, así como la influencia familiar que tengan dentro de su generación.

Muchas ocasiones la gente está acostumbrada a consumir determinada clase de productos pero es tanta la difusión publicitaria que se les da a otros de la competencia o de nuevo ingreso en el mercado, que influyen tanto en la población al grado de hacerle cambiar radicalmente el tipo de hábito, para consumir los productos que se están anunciando.

III.- JUSTIFICACION Y DELIMITACION DEL TEMA

Con respecto a la justificación del tema, tenemos que hay buen material así como extenso para hablar de la publicidad en concreto o en su defecto de publicidad y mercadotecnia, experiencias observadas directamente de como se lleva a efecto una publicidad.

Por citar algunos textos que se van a utilizar en la presente investigación, son: Publicidad, Economía y Comunicación masiva : de Patricia Arriaga; Breve Historia de la Publicidad: de José Ramón Sánchez Fernández; La publicidad del instrumento económico a la institución social: de Charles Sandage y Vernon Fryburger, Sociología de la vida cotidiana: de Agnes Heller.

En lo que respecta a revistas se puede mencionar el artículo de Woreene y Rafael Roncagliolo, denominado "Publicidad, medios de comunicación y dependencia"; en la revista del consumidor; las revistas para el éxito del emprendedor que son las entrepreneur; así como las revistas del consumidor.

Tocando el punto de delimitación en el tema, tenemos que en su gran parte es determinante para llevar a cabo la investigación dentro de los limitantes que se presentan normalmente son:

Aunque se puede contar con mucho material para que el contenido sea extenso, lo que no permite que sea así es el tiempo, ya que éste con el que

se cuanta es muy corto por lo que la investigación resulta muy apresurada en su desarrollo.

Nuestro espacio geográfico es un entorno muy amplio, pero no todas las personas; empresarios o comerciantes, saben o les gusta hablar sobre la publicidad; ya que en nuestro medio y ámbito, la mayoría de los comerciantes son prácticos haciendo a un lado lo teórico.

Incluso se puede notar con el público consumidor directo que la mayoría de veces no capta el mensaje subliminal que se les está transmitiendo; Generalmente se dejan llevar por el color que le ponen a los comerciales; música, imagen o porque aparecen artistas o personas con una buena apariencia física.

INDICE

INTRODUCCION	PAG
1.- DESARROLLO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD	1
1.1.- Factores que propiciaron el surgimiento y desarrollo de la actividad publicitaria.....	2
1.1.1.- Europa	2
1.1.1.1. La Revolución Industrial	2
1.1.1.2. Desarrollo del Capitalismo Monopólico.....	4
1.1.2.- Estados Unidos.....	8
1.1.3.- México.....	13
1.2.- Desarrollo de las Técnicas Publicitarias.....	18
1.3.- La Publicidad en nuestros días.....	19
2.- PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD.....	23
2.1.- Psicología: ¿Ciencia o Ideología?.....	23
2.2.- El Superyó como elemento psíquico determinante para la comprensión del fenómeno publicitario.....	26
2.2.1. El superyó dentro de la segunda Tópica de Freud.....	26
2.2.2. El superyó como heredero del Complejo de Edipo.....	29
2.2.3. El superyó cultural o colectivo.....	33
2.3.- Ideal del yo, introducción e imagen del hombre en la sociedad.....	39

3.- PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	45
3.1.- Desarrollo histórico de los medios masivos de comunicación.....	45
3.2.- Análisis de los medios masivos de comunicación en México.....	49
3.2.1. Prensa.....	51
3.2.2. Revistas.....	55
3.2.3. Radio.....	59
3.2.4. Televisión.....	61
3.3.- La Monopolización de los medios de comunicación en México: El caso Televisa, S.A.....	66
4.- EL PAPEL DEL ESTADO COMO REGULADOR DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DEFENSOR DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES.....	72
4.1.- Desarrollo histórico del Estado.....	73
4.2.- El derecho y la creación de instituciones como instrumentos del Estado para minimizar la lucha de clases.....	79
4.2.1. Legislación publicitaria en México.....	81
4.2.2. Instituciones para la defensa del consumidor en México.....	110
4.2.2.1. Procuraduría Federal del Consumidor.....	110
4.2.2.2. Instituto Nacional del Consumidor.....	115

5.- LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN.....	125
CONCLUSIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	142
LEYES.....	144
HEMEROGRAFÍA.....	146

INTRODUCCION

Al dirigimos a cualquier biblioteca, encontramos tomos enteros que tratan sobre Mercadotecnia y Publicidad. Y no es de extrañarse, pues en una sociedad en donde el consumismo es un fenómeno establecido, toda empresa depende en gran medida de su departamento de mercadotecnia para sobrevivir en un mercado altamente competitivo.

La mayoría de estos estudios están enfocados a la descripción de técnicas, métodos y procedimientos que permitan a los empresarios hacer un uso adecuado de la Publicidad; existen pocos tratados que cuestionen el verdadero papel de la Publicidad, ¿para qué sirve? a quién sirve?, ¿qué mecanismos utiliza para influir en las personas?, etc.

Es por ello, que en la presente investigación se siente la necesidad de tomar en cuenta aquella perspectiva teórica que nos permita una comprensión y explicación más profunda del tema en cuestión a fin de evitar análisis superficiales y fragmentarios a los que se llegaría si aislamos el fenómeno objeto de estudio de las condiciones sociohistóricas en las que se encuentra inmerso.

Proceder a estudiar el fenómeno sin tomar en cuenta lo anterior, es adoptar el enfoque de la corriente positivista y sus variantes (el funcionalismo y el estructuralismo), lo cual limita al conocimiento objetivo de la realidad. Por lo tanto, es necesario tener presentes las premisas

fundamentales del materialismo histórico, las que nos darán no una visión superficial del tema sino una explicación del mismo.

Para que un modo de producción se mantenga debe reproducirse, es decir, que deben permanecer las condiciones generales de la producción, que a la vez, engloban toda la estructura social. La reproducción sustituye y modifica las cosas, pero mantiene indefinidamente las relaciones sociales.

Debido a lo anterior, es fácil comprender por qué una de las preocupaciones más importantes de los capitalistas ha sido el tratar de asegurar que sus productos sean comprados, que tengan o se les cree una demanda.

En la presente investigación, se analizará el papel que tiene la Publicidad como mecanismo de fomento y/o creación de demanda.

En el primer capítulo se analizarán los factores que propiciaron el surgimiento y evolución de la Publicidad en Europa, Estados Unidos y México; haciendo énfasis en el desarrollo paralelo capitalismo

- **Publicidad.**

Los cuatro capítulos siguientes estarán enfocados al análisis de algunos de los elementos sobre los que se apoya la Publicidad para lograr sus fines:

En el primero de estos, se estudiará la relación entre la Psicología y la Publicidad; para lo cual, se hará uso de las teorías Freudianas.

En el segundo, se buscará establecer la relación Estado - Publicidad. Se hará un análisis crítico de las diversas leyes y reglamentos que regulan la actividad publicitaria; así como, se analizará el papel de las instituciones creadas por el Estado para la defensa del consumidor.

En el tercero, se tratarán los mecanismos que hacen posible que los consumidores estén en permanente contacto con la Publicidad: los medios masivos de comunicación. En relación con nuestro país analizaremos el caso específico del consorcio Televisa, S.A. .

En cuarto término, se revisará el gasto publicitario en México para conocer su cuantía, distribución y las repercusiones que esto ocasiona.

El último capítulo estará destinado a conocer algunas de las formas de dominación que la Publicidad ha ayudado a consolidar: económica, cultural, de la mujer y creación de falsas perspectivas de ascenso social.

1.- DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD.

El desarrollo de la humanidad se ha caracterizado por una constante evolución. La historia nos ha demostrado que esta evolución se patentiza en las diversas formas de organización asumidas por el ser humano a través de tiempo; las cuales según Engels son: Salvajismo, Barbarie y Civilización; esta última comprende: la familia, la gens, la esclavitud, el feudalismo y el capitalismo. Es este último, el capitalismo, el que se caracteriza y distingue de los anteriormente mencionados *por la transformación constante de la producción, por la conmoción ininterrumpida de todas las relaciones sociales, por una inquietud y dinámica incesantes*¹

Este dinamismo es producto de la gran cantidad de contradicciones inherentes al modo de producción capitalista; contradicciones, que la clase dominante ha querido minimizar a través de la introducción de un sin número de cambios que propicien la reproducción y perpetuación del sistema sin afectar su esencia: la explotación.

¹ Imperialismo y Medios de Comunicación cit. Leonardo A. Guerra, Quinto Sol, México, 1982. Pág. 10.

1.1.-FACTORES QUE PROPICIARON EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

1.1.1.- Europa.

1.1.1.1.- La Revolución Industrial.

A mediados del siglo XVIII surge la Revolución Industrial como respuesta a las condiciones imperantes en ese momento histórico, entre las cuales podemos mencionar: excedente de la capacidad de inversión, ampliación de los mercados, aumento de la población, invento de la máquina, el descubrimiento de las aleaciones metálicas, el descubrimiento de los energéticos y el desarrollo de las vías y medios de comunicación.

La Revolución Industrial trajo como consecuencia una serie de cambios políticos, económicos y sociales, entre los que se encuentran: una mayor especialización de la fuerza de trabajo, misma que originó un aumento de productividad y a la vez permitió que al descomponerse las actividades en sus elementos más simples se facilitara la invención de nuevas máquinas que imitaran esas labores simplificadas; al pasar del taller a la fábrica se logró una mejor organización con el consiguiente abatimiento de costos y tiempos de producción; ampliación de las oportunidades de inversión con grandes utilidades y un mercado de consumo ampliado en lo interno y en lo externo; incremento de población, lo que originó una gran oferta de fuerza de trabajo, y por lo tanto *la formación de un fondo cada vez mayor de plusvalía del*

*que podía extraerse una acumulación de capital siempre renovada, y, la tendencia a una creciente concentración de la propiedad del capital*²

En estos primeros tiempos del capitalismo industrial, el pensamiento económico estaba basado en la creencia de que todo estaba regido por leyes naturales, de ahí la recomendación de “dejar hacer, dejar pasar” propia del liberalismo. Se tenía por cierto que en un mercado libre, los intereses particulares de los hombres eran guiados por “una mano invisible” hacia la consecución del bien social. El mercado tenía su mecanismo autorregulador: la competencia.

El impacto de la Revolución Industrial, la situación económica del siglo XIX en donde, como ya se mencionó, regía el libre cambio y la libre competencia, comienzan a estimular el nacimiento de la actividad publicitaria. Así, *al existir la producción de grandes cantidades de mercancías más fáciles de fabricar que de vender, al establecer la producción y distribución en masa basándose en la ruptura de la relación personal entre productor y consumidor se hace inevitable el recurso de la publicidad*³

Es lógico llegar a esa conclusión, si tomamos en cuenta que antes de la Revolución Industrial la demanda de bienes superaba a la oferta debido a que la producción en los talleres artesanales no era suficiente para satisfacer

² Maurice Dobb. Estudios sobre el desarrollo del capitalismo. De. Siglo XXI, México, Pág. 319

³ José Ramón Sánchez. Breve Historia de la Publicidad. De. Pirámide. Madrid 1976, Pág. 39

las necesidades primarias de toda la población. Se vivía en una economía de escasez, donde lo importante para el consumidor era que el producto satisficiera su necesidad vital sin importarle en absoluto sus demás características superficiales. Además, al haber una mayor demanda que oferta los productos eran adquiridos, por lo general, tan pronto como salían de la unidad productora.

La publicidad carece de todo sentido en una sociedad productora de 'valores de uso' únicamente y en la que la producción está directamente encaminada a la satisfacción de las necesidades. Sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado, en la que se produce para el cambio, adquiere sentido la publicidad, puesto que es ésta uno de los mecanismos impulsores de la circulación de 'mercancías' encaminadas a favorecer la realización de su valor en el mercado. *Se puede, pues, decir que la publicidad en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa en el siglo XIX*⁴

1.1.1.2.- Desarrollo del Capitalismo Monopólico.

Si tomamos en cuenta que *los elementos determinantes de la dinámica capitalista son los dos sectores de la producción social, el de producción y el de consumo, siendo el de bienes de producción el de mayor*

⁴ Ibid. Pag. 16

importancia⁵ tenemos que, el desarrollo tecnológico sentó las bases para el surgimiento de una nueva etapa dentro del sistema capitalista: el monopolio.

La libre competencia:

Se va convirtiendo ante nuestros ojos en monopolio, creando la gran producción, desplazando a la pequeña, reemplazando la gran producción por otra todavía mayor y concentrando la producción y el capital hasta el punto que de su seno ha surgido y surge el monopolio: los carteles, los consorcios, los trusts, y, fusionándose con ellos, el capital de una docena escasa de bancos que manejan miles de millones⁶

Además, la tecnología se desarrollaba a pasos agigantados y un gran número de pequeños empresarios, sin darse cuenta de esto, destinaron gran parte de sus ganancias al consumo, es decir, convirtieron la plusvalía generada en el proceso de producción en dinero; mientras que otros, que fueron la minoría, la convirtieron en capital mediante la reinversión. Esto trajo como consecuencia que gran número de pequeñas empresas quedaran rezagadas competitivamente, debido a que su tecnología se hacía cada vez más obsoleta, esto trajo varias consecuencias para las pequeñas empresas: quiebras, remates, fusiones, etc., con lo que el número de empresas en el mercado se redujo considerablemente.

⁵ Patricia Arriaga, Publicidad, economía y comunicación masiva. México, Estados Unidos/Nueva Imagen (CEESTEM) México, 1980, Pág. 40

⁶ U.I. Lenin. El imperialismo fase superior del capitalismo. Progreso, Moscú 1981, pág. 98.

Así pues, el resumen de la historia de los monopolios es el siguiente:

- 1) Década de los 60 y 70, (de 1800) punto culminante de desarrollo de la libre competencia. Los monopolios no constituyen más que gérmenes apenas perceptibles.
- 2) Después de la crisis de 1873, largo período de desarrollo de los carteles, los cuales sólo constituyen todavía una excepción, no son aún sólidos, aún representan un fenómeno pasajero.
- 3) Auge de fines del siglo XIX y crisis de 1900 a 1903: los carteles se convierten en una de las bases de toda la vida económica. El capitalismo se ha transformado en imperialismo.⁷

Por consiguiente, se puede afirmar que el imperialismo es la fase monopolista del capitalismo.

Los rasgos principales del imperialismo son:

- 1) La concentración de la producción y del capital llega hasta un grado tan elevado de desarrollo, que crea los monopolios, los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica;
- 2) La fusión del capital bancario con el industrial y la creación, en el terreno de este 'capital financiero', de la oligarquía financiera;

⁷ **Ibid.** Pág. 22

- 3) La exportación de capitales a diferencia de la exportación de mercancías, adquiere una importancia particularmente grande;
- 4) Se forman asociaciones internacionales monopolistas de capitalistas las cuales se reparten el mundo; y
- 5) Ha terminado el reparto territorial del mundo entre las potencias capitalistas más importantes.⁸

Como se había mencionado anteriormente, el surgimiento del capital monopolista en Europa a fines del siglo XIX propicia el surgimiento de la Publicidad; *en los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas sin comprometer la existencia de ganancias adicionales, encontramos la explicación fundamental del enorme desarrollo de las artes de vender y anunciar, que es una característica tan notable del capitalismo de monopolio.*⁹

En este capitalismo, el número de vendedores es pequeño y por lo tanto cada uno representa gran parte de las ventas y productos existentes en el mercado, por lo que se abandona la estrategia de la competencia de precios, existente durante la libre concurrencia, como forma de atraer clientela, dando lugar a la implantación de nuevos cursos de acción para promover las

⁸ *Ibid.*, pág. 48-49

⁹ Paul M. Sweezy. Teoría del desarrollo capitalista. FCE. México 1942. Pág. 310

ventas como: la Publicidad, el cambio en la presentación de los productos, la obsolescencia planificada, los cambios de modelos, etc.

Las empresas relativamente grandes estaban en posición de ejercer poderosa influencia sobre el mercado mediante el establecimiento y mantenimiento de una diferencia marcada entre sus productos y los de sus competidores, diferencia que se busca principalmente por medio de la publicidad. De este modo la publicidad se ha convertido en un instrumento fundamental para los grandes sectores de la industria y, empleada en forma competitiva se ha vuelto parte integral de la política de beneficios máximos de las empresas, sirviendo al mismo tiempo como un gran muro de protección para las posiciones monopolistas¹⁰

1.1.2. Estados Unidos.

En el último cuarto del siglo XIX, se consolidan en Estados Unidos los grandes “trust” y por consiguiente, la publicidad se hace necesaria. Existen otros factores coyunturales que vienen a impulsar el desarrollo de la publicidad en dicho país como son:

A) La primera guerra mundial (1914-1918). Después de ésta, los Estados Unidos empezaron a tomar la delantera sobre las potencias europeas, ventaja que llegó a ser tan grande que ninguna pudo alcanzar jamás a la

¹⁰ José Ramón Sánchez. Op cit. Pág. 42-43.

Unión Americana. Esta preponderancia económica se debió principalmente a los cuatro factores siguientes:

- a) Los Estados Unidos no tuvieron ninguna destrucción material, ni de su territorio ni de sus industrias, durante la guerra.
- b) Contaron con toda la mano de obra necesaria para el proceso de auge industrial provocado por la paralización de la producción en las fábricas europeas destruidas; ya que sus pérdidas humanas fueron mínimas en comparación con las de los países europeos.
- c) La destrucción de las fábricas europeas eliminó un gran porcentaje de su producción industrial, misma que fue sustituida por la producción norteamericana.
- d) Después de la guerra, los países aliados quedaron muy endeudados, siendo los Estados Unidos uno de sus acreedores principales. Es así que, en los Estados Unidos:

Durante la década de 1920 la economía experimentó un desarrollo prácticamente ininterrumpido como consecuencia de unas inversiones masivas que a la vez se basaban en una fuerte demanda de artículos de consumo, 'duros', que duran muchos años, como automóviles y aparatos

eléctricos, y en una expansión acelerada en los sectores de construcción y servicios.¹¹

A medida que la economía crecía, también aumentaba la competencia entre los grandes fabricantes; entonces, la Publicidad fue usada cada vez más como un dispositivo de diferenciación del mercado, se trataba de persuadir al consumidor de que producto exteriormente iguales eran en realidad distintos.

B) Desarrollo de los medios masivos de comunicación:

En el desarrollo del sistema norteamericano de comunicación masiva, y más precisamente, en su estructuración y funcionamiento, se puede observar la influencia determinante del sector de bienes de consumo y las diferentes modalidades adoptadas por aquel sistema para hacer de la radio y la televisión un negocio rentable que, a pesar de depender de la publicidad para su financiamiento, tuviera el suficiente control para determinar el ritmo de dirección de su crecimiento.¹²

Así, en 1919 hicieron su aparición los programas comerciales donde se estimulaban las ventas de los aparatos de radio y en 1941, el gobierno norteamericano aprobó el inicio de la televisión comercial otorgando licencias de transmisión a 10 estaciones de T. V. Cabe aclarar, que todas las

¹¹ Wili Paul Adams. Los Estados Unidos de América. Siglo XXI, 8º De. México, 1984, Pág. 264.

¹² Patricia Arriaga. *Op cit.* Pág. 63.

empresas tanto de radio como de televisión fueron formándose gracias a las concesiones que les otorgó el gobierno de los Estados Unidos, en grandes emporios de la nueva industria electrónica, y que las empresas que en la década de los 20's iniciaron las transmisiones por radio en los Estados Unidos, hoy promueven el uso de los satélites en las transmisiones masivas.

C) La segunda guerra mundial (1939-1945). Puede decirse que la formidable expansión industrial de los Estados Unidos se debe en gran medida a esta guerra. Los factores que propiciaron el despegue industrial de los Estados Unidos después de la primera guerra mundial, se repitieron en forma ampliada después de la segunda guerra mundial; el factor más relevante fue la conversión de los Estados Unidos en el acreedor de las potencias europeas. El adeudo de los aliados con los Estados Unidos alcanzó la astronómica cifra de 200 000 millones de dólares. Por lo que, teniendo sus fábricas destruidas, era casi imposible que esos países pudieran pagar su deuda; para efectuar el cobro, los Estados Unidos se valieron del "Plan Marshall", el que consistía en la exportación de capitales de los Estados Unidos a los países europeos. El auge que vivió ese país después de esta gran guerra tuvo grandes repercusiones en la producción y en la publicidad. En la década de los 50's:

Los fabricantes lanzaban al mercado artículos de poca duración, asegurando así su rápida eliminación y una demanda estable;

*simultáneamente creaban 'necesidades' invirtiendo grandes sumas en la publicidad de unos productos mayores y mejores, o simplemente de calidad superior que los de sus competidores. En 1955 la General Motors, uno de los tres grandes fabricantes de automóviles, gastó más de 162 millones de dólares en publicidad y Procter & Gamble invirtió 93 millones en anunciar sus sales de baño y sus jabones; aquel mismo año se emplearon también cerca de 9 millones de dólares para anunciar el Alkaseltzer, remedio de los dos grandes males típicos de la sociedad de la abundancia: la indigestión y la resaca.*¹³

- D) Las conquistas teóricas de las ciencias humanas como la Psicología, Sociología, Lingüística, Semiología, etc. El mismo desarrollo económico alcanzado por los Estados Unidos propició que se pudieran patrocinar investigaciones, con el fin de conocer mejor al ser humano: cómo se expresa, siente, reacciona, desea, produce, se organiza, etc. Haciendo uso de estas ciencias, se implementaron nuevas técnicas publicitarias cada vez más sofisticadas, efectivas y tangibles.
- E) Es gracias a estos factores coyunturales que el desarrollo capitalista de los Estados Unidos se acelera, llegando a ser así la primera potencia capitalista en el mundo, lo que marca la pauta a seguir a los demás países capitalistas en multitud de aspectos, incluyendo la publicidad, que en ese país ha alcanzado su máximo desarrollo.

¹³ Lulli Paul Adams Op. Cit. Pág. 367.

Como evidencia de lo anterior, los Estados Unidos gastan en publicidad el 50 % del gasto mundial total; lo cual puede verificarse al analizar el siguiente cuadro:

**“PRINCIPALES NACIONES EN GASTO PUBLICITARIO”
(MILLONES DE DOLARES)**

PAIS	1965	1966	1967	1968
Estados Unidos	15,600	16,630	17,300	18,090
Alemania Federal	1,596	1,772	1,853	2,152
Gran Bretaña	1,555	1,572	1,550	1,705
Japón	956	1,064	1,276	1,478
Canadá	733	821	854	902
Francia	680	700	831	890
Italia	450	540	500	350
Suecia	140	154	387	418
Suiza	180	210	380	406
Austria	296	311	342	385
Holanda	220	235	270	285
España	250	267	257	276
México	160	185	205	240

FUENTE: Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad de México. Pág. 81

1.1.3.- México.

El capitalismo en México se gesta entre la segunda mitad del siglo XVI y a fines del siglo XIX. La transición del feudalismo al capitalismo se

instaura en México debido a varios factores entre los que mencionaremos los siguientes:

Se consuma la separación del campesinado de la tierra y la concentración de los recursos agrícolas en poder de la burguesía; se acelera la desintegración del artesano y cobra impulso un modesto desarrollo industrial; se expande con rapidez la red ferroviaria; se inicia una nueva etapa de auge de la minería; se incrementa el trabajo marítimo, aumentando la comunicación con otros países y con las nuevas corrientes comerciales y financieras:

Se generaliza la propiedad privada de la tierra y de los principales medios de producción, cobra impulso la explotación de trabajo asalariado en el campo y las ciudades, configurándose un mercado laboral y de capitales y una estructura de clases en que el proletariado toma, en la pirámide social, su lugar de clase desposeída y explotada y en tanto la burguesía deviene clase dominante-dominada, característica del capitalismo del subdesarrollo.¹⁴

Es en el porfiriato cuando las relaciones capitalistas se afianzan y llegan a ser dominantes. En este marco, el proceso económico y la integración del mercado mundial se desenvuelve con mayor rapidez que en cualquier etapa anterior; esto se debió a un factor de primordial importancia:

¹⁴ Alonso Aguilar Monteverde: Capitalismo mercado interno y acumulación del capital, nuestro tiempo, 3ª edición. México 1979. Pág. 41.

la gran apertura a la inversión extranjera, con lo que hubo un enorme desarrollo industrial; la expansión de la infraestructura nacional; incremento en las relaciones con el exterior; etc.

El modelo capitalista seguido por México se ha visto grandemente influenciado por los Estados Unidos:

Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas no importando su lejanía de las metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilita la introducción de los monopolios y el estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional¹⁵

Después de la Revolución, el modelo económico seguido por nuestro país fue el de la industrialización “hacia afuera”, que consistía en atender los requerimientos de los mercados de los países desarrollados. Con la crisis de 1929, este modelo de desarrollo se vio obstaculizado y el eje de acumulación se desplaza hacia la producción de bienes manufacturados de consumo, poniéndose en boga la fase de desarrollo “hacia adentro”. Esta fase se da a principios de los 40’s, como resultado de las consecuencias económicas derivadas de la Segunda Guerra Mundial y el deseo de los capitalistas nacionales y Estado por industrializar y modernizar al país;

¹⁵ Víctor M. Bernal S. *Anatomía de la Publicidad en México*. 1983.

ahora, el principal objetivo es sustituir importaciones, produciendo bienes sofisticados copiados de los Estados Unidos.

La modernización del país contemplaba tres etapas:

- 1ª. Sustituir importaciones de bienes de consumo.
- 2ª. Sustituir importaciones de bienes de uso intermedio.
- 3ª. Acumulación financiera acelerada.

Como consecuencia de este proceso se ha dado una dependencia externa sin fin; ya que para sustituir importaciones, se inició por tratar de producir los bienes menos complejos que, no obstante, requerían de componentes importados. Es así, que la sustitución de importaciones de bienes ya terminados cedió su lugar a la importación de bienes de capital y materias primas.

Al producir bienes para un mercado restringido, como era el nacional, se originó una producción en pequeña escala, que dio como resultado: capacidad instalada ociosa, rendimientos elevados de capital industrial en el corto plazo y falta de una política de productividad. Esto configuró una estructura de oferta de altos costos, precio y utilidades, agravada por el crecimiento desordenado del aparato de distribución.

La producción de bienes de consumo duradero se protegió grandemente de la competencia externa, por lo que las compañías extranjeras se situaron en el país buscando una posición comercial hegemónica; con esto se propició un mercado nacional cautivo, monopolios, altos precios, altas utilidades y fortalecimiento de la burguesía industrial, comercial y bancaria.

En el contexto del capitalismo monopólico dependiente que caracteriza al país desde hace más de tres décadas, las deformaciones del aparato productivo son el resultado de los deformados patrones de consumo, lo que a su vez es consecuencia primordialmente de la tremenda desigualdad en la distribución del ingreso que se concentra en un grupo reducido de la población con una fuerte inclinación hacia los productos suntuarios y a la imitación de los patrones de consumo característicos de los países capitalistas desarrollados principalmente de E. U.¹⁶

Los factores anteriormente mencionados son los que han influido de manera decisiva en la configuración política, económica y social de nuestro país.

En cuanto al aspecto publicitario en México, éste será tratado en detalle a lo largo de la presente investigación.

¹⁶ Héctor Manuel Leal Pérez: El Consumismo en el Capitalismo Subordinado y dependiente: el caso de México. Tesis, UNAM. 1981. Pag. 36

1.2.- DESARROLLO DE LAS TECNICAS PUBLICITARIAS.

Como hemos visto, el capitalismo ha pasado por diversas etapas; la Publicidad no ha podido ser ajena a estos cambios y ha evolucionado paralelamente al capitalismo. Las técnicas publicitarias en su desarrollo, han atravesado por varias etapas:

- A) La llamada Publicidad informativa-persuasiva, la cual corresponde a la época de la Psicología pre-científica del último cuarto de siglo XIX, donde la creación del mensaje se fiaba al ingenio y a la intuición del redactor del mismo.

- B) Publicidad mecanicista, basada en la teoría del condicionamiento de Pavlov y Bechterev, y en el behaviorismo de Watson y Jan. Su objetivo es buscar a través de la repetición de frases e imágenes, la creación de una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al consumidor para la compra del producto.

- C) Publicidad sugestiva, la cual se desarrolla a partir de la década de los 50's, apoyada en la teoría psicológica del Gestalt, y sobre todo del psicoanálisis. El carácter sugestivo de esta Publicidad se logra mediante el uso de la investigación motivacional, en la que se distinguen tres etapas: en la primera etapa se elaboran técnicas de investigación del consumidor encaminadas a descubrir (segunda etapa) las motivaciones y frenos que le inducen y le retiran del acto de compra, introduciendo las

conclusiones obtenidas (tercera etapa) en la creación del mensaje publicitario.

Estas técnicas de investigación motivacional pueden clasificarse en: entrevistas de profundidad, en donde el entrevistador trata de conocer los deseos, angustias, temores, etc., del entrevistado sin que éste se dé cuenta; los test disimulados, que tienen la misma función que las entrevistas de profundidad; y la hipótesis.

C) Aplicación de las técnicas semiológicas en la Publicidad. Estas técnicas implican el análisis del lenguaje publicitario y su aplicación en la Publicidad se desarrolla en la década de los 70's.

La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta a su vez, le da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público.¹⁷

1.3.- LA PUBLICIDAD EN NUESTROS DIAS.

Todas las transformaciones sufridas por la Publicidad a través del tiempo han hecho de ella uno de los principales mecanismos en los que se

¹⁷ Adriana Sta. Cruz y Viviana Eraso. El orden Transnacional y su modelo femenino. Nueva imagen. México 1983, Pág. 97.

sustenta el sistema capitalista actual; para ello, la Publicidad cumple con una serie de funciones entre las que podemos mencionar las siguientes:

- A) Fomentar la inversión en plantas y equipo al hacer posible la creación de demanda, estimulando la propensión al consumo en detrimento del ahorro.
- B) Al dominar los medios de comunicación disminuye la consciencia crítica de la sociedad, enajenándola tanto política como económicamente, disminuyendo así el antagonismo de clases.
- C) El desarrollo de los medios de producción ha ocasionado que en la actualidad haya una enorme producción en masa, la cual debe ser consumida para tratar de mantener una economía de pleno empleo.

Esta es una manifestación incuestionable de la contradicción fundamental de sistema: el pequeño grupo poseedor de los bienes de producción siente que la monstruosa productividad se le escapa de las manos y amenaza con destruirlo, y todo a falta de consumidores y *el único antídoto capaz de controlarla en la demanda, que no responde per se y hay que activarla a cualquier precio, echando mano de todos los medios a su alcance. No importa como, no hay consideraciones humanas ni éticas que puedan detener los intentos de impulsar al hombre al consumo: la finalidad es bien clara y para lograrlo está la publicidad.*¹⁸

¹⁸ Victor M. Bernal Sahagún. Op cit. Pág. 59.

Debido a esto, los habitantes de los países capitalistas se ven sujetos al constante bombardeo publicitario como único medio de evitar la catástrofe del sistema.

Es así como en la antigüedad, el rasgo característico de las crisis era el hambre y la escasez; en el capitalismo actual, las crisis se dan por la supremacía de mercancías que ya no encuentran mercado. *El advenimiento del consumo llamado de masas no corresponde a una casualidad o a una voluntad integradora del sistema; sino al despliegue de un modelo de acumulación cuya lógica es la del desarrollo de producción capitalista.*¹⁹

Podemos decir que en esta segunda mitad del siglo XX, la industria publicitaria ha llegado a ser uno de las principales ejecutoras del control social: sus dirigentes son los patrocinadores de las ciencias sociales; determinan el contenido de los programas de radio y T.V.; pueden decidir sobre la vida o la muerte de la mayoría de las revistas de circulación masiva; se han convertido en los más severos árbitros del gusto; etc.

Incluso Galbraith, al que se considera el más avanzado teórico del neo-capitalismo, afirma que la Publicidad se ha convertido en un instrumento para retener al trabajador y lograr de él una mayor productividad; etc.

La publicidad y la organización de las ventas -o sea, la manipulación de la demanda del consumidor- son vitales para la planificación en el sistema

¹⁹ Michel Wicviorka. Estado, empresarios y consumidores. F.C.E. México 1980. pág. 24.

industrial; al mismo tiempo, los deseos así producidos aseguran los servicios del trabajador. La solución de él consiste en hacer que sus deseos estén ligeramente por encima de sus ingresos. Por tanto, se le suministran las motivaciones suficientes para que se endeuden; la presión de la deuda resultante le hace todavía más de fiar como obrero.²⁰

Después de éste breve análisis, podemos concluir citando a Baran y Sweezy: “La publicidad es una actividad engranada en forma inseparable, a la estructura del sistema y exclusiva de él, de lo cual se sigue que la supresión del anuncio, tal como se conoce hoy en día exigiría la eliminación del capitalismo”²¹

²⁰ J. K. Galbraith. cit. por Leonardo Acosta en “Imperialismo y Medios de Comunicación Masivos”. Quinto Sol. México 1982, Pág. 19.

²¹ Paul Baran y Paul Sweezy. “Comentarios sobre el tema de la publicidad;” El Trimestre Económico. (México, D.F.) Julio-septiembre de 1963. Núm. 119, Pág. 431.

2.- PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD.

2.1.- PSICOLOGIA: ¿CIENCIA O IDEOLOGIA?

Una vez que el pensamiento marxista puso en evidencia muchas de las formas de explotación usadas por la burguesía como: la extracción de plusvalía, la creación del Estado, la acumulación de capital, etc., y debido al mismo proceso de cambio inherente al sistema capitalista, ésta se preocupó por incorporar, a su ya larga lista de formas de dominación y opresión, nuevos métodos, técnicas y corrientes más sofisticadas y menos visibles.

Donde la explotación es más primitiva se empobrecen las funciones más simples (desnutrición, fatiga muscular, etc.), pero donde la explotación está más perfeccionada resultan afectadas funciones más evolucionadas, no ya (o no solo) las de la vida vegetativa, sino las de la vida de relación.²²

¿Qué mejor forma de dominación, que aquella que proviene del interior del mismo individuo?. Para lograr ésto, la clase en el poder ha hecho uso de los conocimientos generados por la Psicología; por lo que encontramos que la noción de Psicología no está perfectamente definida, ya que algunos lo consideran una ciencia y para otros es una ideología.

²² Enrique Guinsberg. Sociedad, salud y enfermedad mental. UAM-X México, 1981, Pág. 74.

Se dice, que una ciencia se inicia cuando los sentidos nos ayudan a conocer de una forma directa las cosas, cuando ese mismo conocimiento hace que nos dejemos llevar por las apariencias o bien cuando se ha realizado una producción de ciertos conceptos que están en contra de lo obtenido mediante la observación, los sentidos o por simples deducciones.

En tiempos pasados, cuando el hombre comenzó a darse cuenta de ciertos fenómenos naturales empezó a crear algunas “ciencias”. Estas se basaban en ciertas repeticiones de un mismo experimento (se describían ciertas apariencias de un fenómeno) y eran aceptadas por los demás hasta que alguien rompía con esas concepciones y emitía sus propias teorías; ya no basándose en las apreciaciones por medio de los sentidos, sino más bien creando ciertas “abstracciones” de como pensaba que funcionaban y se desarrollaban los fenómenos. Podemos decir, que la percepción de las apariencias, de movimiento de las cosas, forma una ideología, ya que son ideas que se tienen sobre las cosas que, aunque no han sido comprobadas, se toman como si fueran verdaderas o exactas. Entonces, una ciencia o conocimiento científico es la crítica de una ideología, por lo que aunque una está contra la otra y haya cierta ruptura entre ellas, también hay una relación que las une porque una sin la otra no existe.

La lucha o enfrentamiento entre ciencia e ideología no es de mucha importancia cuando indirectamente ayuda a la ideología dominante a desarrollarse, más si éste enfrentamiento trata de mostrarla tal cual es, es

decir, le muestra al hombre el lugar que tiene dentro de la sociedad, entonces la clase dominante le da importancia a esta lucha apoyando a la ideología y atacando a la ciencia.

La psicología se inicia a partir de la observación de fenómenos y de ciertas apariencias para llegar a tener conclusiones. Así, tenemos las siguientes definiciones de Psicología, que se basan en la conducta y/o en la conciencia:

“Es la ciencia que investiga las leyes de la actividad psíquica, actividad que tiene su asiento en el cerebro del hombre”, S. L. Rubinstein.

“Trata de la conducta del hombre, de sus experiencias íntimas y de las relaciones entre ambas” Werner Welff.

“Es una ciencia que estudia tanto la conducta humana como la conducta animal, entendiendo como conducta el conjunto de respuestas con que el ser viviente actúa ante los estímulos que proceden tanto de su interior como del medio ambiente”, Alvarez Villar.

Podemos concluir, que de acuerdo a si la Psicología se encuentra en oposición con la clase dominante, o bien si la favorece, es como se le denomina ideología o ciencia respectivamente.

Hemos dicho que la publicidad juega un papel preponderante dentro de la reproducción del sistema capitalista; para ¿qué factores son los que han permitido, en gran medida, el éxito de las técnicas publicitarias?. Consideramos que al analizar las estructuras psicológicas del hombre podemos dar respuesta a esta pregunta. Para hacerlo, nos basaremos en la corriente psicoanalítica, haciendo énfasis en la segunda tópica de la teoría psicológica de Freud, donde se trata lo relativo al “yo”, “ello” y “superyó”; siendo esta última instancia la que nos permite llegar a una mejor comprensión del fenómeno publicitario. Trataremos de ver de que manera influye la Publicidad en el comportamiento del individuo como tal y del individuo formado parte de un grupo social.

2.2.-EL SUPERYO COMO ELEMENTO PSIQUICO DETERMINANTE PARA LA COMPRESION DEL FENOMENO PUBLICITARIO.

2.2.1.- EL SUPERYO DENTRO DE LA SEGUNDA TOPICA DE FREUD.

Para explicar como está formado el aparato psíquico, Freud postuló dos tópicos diferentes:

La primera tópica admite tres instancias: inconsciente, preconscious y consciente; entendiéndose por estos términos lo siguiente:

Consciente: es aquello de que tenemos conciencia en cada momento de nuestra actividad psíquica.

Preconsciente: en todo aquello que de momento es para nosotros inconsciente, pero que puede hacerse consciente si no hay fuerzas que se opongan a ello. Inconsciente: Es lo inaccesible a la conciencia pues existen fuerzas represoras que se movilizan para impedir su emergencia o para deformar sus contenidos hasta hacerlos incoercibles.²³

De acuerdo a la forma en que participan en los conflictos, la conciencia se une al preconsciente y ambos se oponen al inconsciente.

Al avanzar en sus investigaciones, Freud concluyó que esto no era posible, ya que se consideraba a la conciencia como a una parte aislada y no como una función de lo psíquico. Además al unir a la conciencia con el preconsciente no se tomaba en cuenta que éste tenía también actos inconscientes que, por lo tanto, no podía controlar la conciencia.

Entonces, al fracasar la primera tópica aparece la segunda, en la cual inconsciente, preconsciente y consciente se utilizan sólo para calificar fenómenos y aparecen como instancias ello, yo y superyó. Ahora éstos forman el aparato psíquico y el inconsciente, preconsciente y consciente son sólo cualidades.

²³ Néstor A. Braunstein et. al. Psicología Ideología y Ciencia. Siglo XXI 8ª De. México 1992, Págs. 55

Se entiende por ello, yo y superyó lo siguiente:

Ello; “*está en directa continuidad con el orden biológico. Es el polo pulsional del aparato psíquico*”²⁴ En el se encuentran los representantes psíquicos de las pulsiones, es decir, es lo inconsciente del aparato psíquico que no se deja salir, son pulsaciones preconscientes reprimidas. Se forma por la evolución del hombre: son las características que van formando a los hombres, su naturaleza; además de que va guardando todas las pulsiones reprimidas que se forman en el desarrollo del hombre. Agrupa a las pulsiones, las represiones y las vivencias que tiene el hombre conforme va evolucionando; no se encuentra en contacto con la realidad y responde básicamente al principio de placer.

Yo: es el que permite la autoconservación. Analiza las funciones de percibir y de conocer al mundo exterior, lo cual posibilita que el sujeto responda de distintas maneras al mundo interior: evita o rehuye a los estímulos que considera peligrosos, se adapta a los inevitables, o bien, modifica al mundo exterior con el objeto de satisfacer las pulsiones del ello (deseos preconscientes e inconscientes que se buscan realizar). Es intermediario entre la realidad exterior y el ello, y es controlado por el superyó, que acepta o rechaza las pulsiones del ello. Analiza, también, las pulsiones que se encuentran en el ello: si no perjudican al sujeto en sentido cultural o biológico permite que emerjan, o por el contrario, las reprime

²⁴ Ibid. pág. 58

dejándolas en el ello. Percibe los estímulos que existe el exterior y no da respuesta a ellos hasta que no los analiza de acuerdo a lo que establezca el superyó (entendido como conciencia moral). Regula la forma en que deben satisfacerse los instintos y realizarse los deseos, dirigiéndose a satisfacerlos. Representa la forma en que el sujeto se relaciona con el mundo exterior, es decir, la experiencia personal de cada uno. Está formado por una parte consciente, una preconscious y la otra inconsciente. El yo es diferente del ello a partir del nacimiento, éste es el yo se basa también en la historia de la especie humana, pero a partir del nacimiento marca las características personales que debe tener el sujeto.

Superyó: Se inicia a partir de que el individuo identifica a sus padres en función a la restricción y vigilancia que ejercen sobre él (las pulsiones del ello y lo consciente del yo). En este aspecto no se refiere a los padres como personas, sino más bien a lo que representan: el efecto de la autoridad que ejercen sobre el individuo y a su vez esta autoridad resulta de la formación de los padres dentro de la sociedad. Podemos decir que el superyó es la historia cultural del hombre. Se forma y estabiliza cuando termina el Complejo de Edipo; este proceso se explica en el siguiente apartado.

2.2.2.- El superyó como heredero del Complejo de Edipo.

Dentro de la organización subjetiva del hombre se encuentran interiorizadas las formas y categorías del sistema histórico de producción. Es así, como este sistema histórico de producción se encuentra reforzado

por un poder despótico consistente en la subjetividad del individuo y que se origina en la infancia. La inclusión del niño dentro del orden de la cultura tiene la forma de un duelo en el que el niño se rebela contra la amenaza (de muerte) de renunciar a sus deseos libidinales, Freud explica este duelo en lo que él llama el Complejo de Edipo.

En este complejo, el niño, debido a una serie de experiencias en su fase oral (que para la presente investigación no viene al caso comentar) desencadena un deseo de posesión hacia la madre; lo que se contrapone con la prohibición del padre, pues éste es su poseedor y aparece delante del niño como un ser omnipotente. Además, como el pequeño se ha dado cuenta de que existe una diferencia anatómica entre los sexos, pues el pene del cual él obtiene placer falta a todas aquellas mujeres a las que ha podido observar, cree que esta contraposición puede acarrearle que le destituyan del suyo y así, teme al peligro de castración.

La prohibición de hacer patente su deseo de posesión hacia su madre implica, para él, la amenaza de muerte; el decir la pérdida de su ser presente mediante la amenaza de la pérdida de la madre.

Ante tal enfrentamiento y como el poder del padre es mayor, el niño busca equiparar sus fuerzas con las de su padre mediante una regresión a la fase oral, donde la madre forma parte de él mismo. Es así, como el niño se iguala con su padre al que considera un represor y le hace lo mismo que piensa éste le quería hacer: le da muerte.

Después de esta muerte simbólica, que para el niño será real, surge el arrepentimiento o el sentimiento de culpa inconsciente, pues el niño ama también a su padre y como prueba de esto lo resucita dentro de sí mismo, así:

*Lo que circulaba en el niño como afecto y razón hacia el padre, en cuanto se oponía a su deseo resulta excluido y negado, reducido a inconsciente, porque lo que aparece como una nueva consciencia a partir de aquí será cualitativamente distinta a aquella que caracterizaba al niño en la etapa anterior. La ley absoluta que descansa así sobre la angustia de muerte organizará la lógica de la consciencia y el tránsito de todo deseo que quiera prolongarse hasta la realidad.*²⁵

Así es como esta ley que se introdujo dentro de él, estará siempre en su inconsciente y, sin embargo, no se dará cuenta de que es ella quien guiará al yo hacia lo que “debe hacer” y hacia la auto observación y la auto crítica. Es así como el superyó aparece como heredero del Complejo de Edipo. “El apartamiento de las normas fijadas, la transgresión de la ley, será castigada de aquí en más, por una instancia interior, el SUPERYO, continuación directa de los poderes que originalmente tenían los adultos sobre el niño”.²⁶

Es entonces cuando en la resolución del Complejo de Edipo, el hombre incorporará todas las normas que regulan, en el hacer y en el pensar, lo

²⁵ León Rositcher, Freud y el problema del poder. Folios ediciones, México, 1982 Pág. 31, 32.

²⁶ Néstor A. Braunstein Op. cit. pág. 79.

permitido y lo prohibido; por lo que “toda acción de un sujeto es, al mismo tiempo acción de una estructura social, invisible que está siendo mediatizada por él sin que él lo sepa y a pesar de todas las apariencias de autodeterminación”.²⁷

Es común oír de los individuos frases como: “Autonomía” “personalidad” “ser diferente a los demás”, etc., que les son producidas después de haber borrado el proceso de incorporación a la cultura: el Complejo de Edipo.

“Esta ideología del logro personal, el silogismo triunfante de las pulsiones desculpabilizadas, no es, de hecho sino una gigantesca empresa de materialización del superyó”.²⁸

El superyó, introducido así en el individuo, es ayudado para su reforzamiento por varias instituciones represivas entre las cuales tenemos: el Estado, la familia, la empresa donde se trabaja, etc.

Sin embargo, en el presente capítulo sólo trataremos lo referente a la publicidad, como reforzadora y modeladora del superyó.

²⁷ Ibid. Págs. 73, 74

²⁸ Jean Baudrillard. El sistema de los objetos. Siglo XXI 7º de México, 1984, Pág. 218

2.2.3.- EL SUPERYÓ CULTURAL Y COLECTIVO

Para comprender la formación del superyó cultural necesitamos considerar la teoría de las pulsiones de Freud.

Para Freud una pulsión es una excitación psíquica proveniente del interior²⁹

En esta teoría de las pulsiones distinguimos dos subteorías:

- a) En la primera, se da la oposición entre las dos pulsiones de autoconservación y las pulsiones sexuales.
- b) En la segunda subteoría, tenemos la oposición de las pulsiones de vida (eros) y las pulsiones de muerte (tanatos).

Es esta segunda subteoría, la importante para nuestro análisis del surgimiento del superyó cultural”.

El hombre siempre ha estado en convivencia con otros hombres debido a “la compulsión al trabajo, creada por el apremio exterior, y el poder del amor”.³⁰

Es decir que el hombre convive con otros para facilitarse la producción de sus satisfactores, ya que, como sabemos, el hombre no puede en forma

²⁹ Luis Montañó H. Apuntes de psicología

³⁰ Néstor A. Braunstein et. al A medio siglo del maestar en la cultura de S.M.

individual producir todo lo necesario para subsistir; por definición la producción es social. Pero también, los hombres se han unido por amor (eros), es decir los hombres conviven gracias a la pulsión de la vida. Esta convivencia se enfrenta a una gran amenaza que es la pulsión de muerte, destrucción o agresión.

Tras largas vacilaciones y dudas, hemos decidido suponer la existencia de sólo dos instintos básicos: el Eros y el instinto de destrucción. *La tendencia del primero de estos instintos es establecer en cualquier momento unidades mayores y conservarlas, uniéndolas unas a otras. La finalidad del segundo es, por el contrario, romper las conexiones y destruir las cosas. En el caso del instinto de destrucción debemos suponer que su meta final es la de conducir lo que está vivo a un estado inorgánico. Por esta razón también lo llamamos instinto de muerte.*³¹

Por lo tanto, para que la convivencia y la cultura humanas subsistan se debe reprimir esa pulsión de agresión en todas las formas posibles. Alguno de los métodos usados para reprimir la agresión son: *impulsarlos (...a los hombres) hacia identificaciones y vínculos amorosos de meta inhibida, de ahí la limitación de la vida sexual y de ahí, también, el mandato ideal de amar al prójimo como a si mismo.*³²

³¹ Magola Bosh et al Freud y el Psicoanálisis, 1973 Pág. 106

³² Néstor A. Braunstein. A medio siglo del malestar en la cultura de Fism

Por lo anterior expuesto, podemos decir que la cultura se basa *“en la no satisfacción (mediante sofocación, represión ¿o qué otra cosa? de poderosas pulsiones”*³³

Ahora bien, cuando al hombre no se le permite manifestar su agresión entonces éste introduce la agresión que estaba dirigida al mundo exterior, en su propio inconsciente y así, esta agresión vuelve hacia el yo y *“ahí es recogida por una parte del yo, que se contrapone al resto como superyó y entonces, como ‘conciencia moral’ está pronta a ejercer contra el yo la misma severidad agresiva que el yo habría satisfecho de buena gana en otros individuos, ajenos a él”*³⁴ Es decir, que en lugar de que la agresión se manifieste en un objeto exterior, la agresión comienza a formar parte del superyó y éste la en agredir al yo; y así, todos nuestros intentos de agresión recaerán sobre nosotros mismos.

Todas las pulsiones de agresión que nos sean reprimidas durante nuestra vida irán aumentando el poder de agresión del superyó sobre el yo.

El superyó tiene la función de indicar al yo que es lo bueno y que es lo malo; pero estos dos conceptos, bondad y maldad, están instaurados por influencias externas al hombre y debido a la pulsión de vida, lo bueno será aquello que asegura la conservación del amor de los otros miembros de la

³³ *Ibid.*, Pág. 61

³⁴ *Ibid.*, Pág. 91

comunidad y lo malo será aquello por lo cual corremos el peligro de perder el amor de los demás.

Es así como la cultura, que puede representar a la pulsión de vida, tiene un poderosísimo aliado en el superyó para llevar a cabo su lucha contra la pulsión de agresión o muerte.

Además, la lucha es no sólo contra la exteriorización de la agresión sino que también contra el simple pensamiento de la agresión, ya que como Freud dice: “*ante el superyó nada puede ocultarse*”³⁵

Es así, que aunque renunciemos a exteriorizar nuestras pulsiones, si aún nos queda el deseo de realizarlas, el superyó nos hace sentir culpables y nos provoca una desdicha interior permanente.

Como hemos visto, el superyó tiene su principal finalidad en ayudar a la pulsión de vida (que por medio del amor trata de unir a los hombres en la cultura) en su lucha contra la pulsión de muerte o destrucción (que mediante la agresión trata de deshacer esa unión).

El superyó cultural desempeña en la comunidad la misma función que en el individuo; el superyó le indica a cada individuo que es lo que el resto de su comunidad espera que él haga, diga, se comporte, piense, etc..

³⁵ Ibid. Pág. 93

Según Freud, el superyó cultural:

*Reposa en la impresión que han dejado tras sí grandes personalidades conductoras, hombres de fuerza espiritual avasalladora, o tales que en ellos una de las aspiraciones humanas se ha plasmado de la manera más intensa y pura, y por eso también a menudo, más unilateral.*³⁶

Quizá en la época de Freud, el superyó de la colectividad reposaba en los grandes hombres de gran espíritu, pero actualmente, al darse un cambio, casi total de valores (debido en gran parte a la publicidad), consideramos que sólo es válida la segunda parte de la cita de Freud en la que el superyó se basa en la identificación con personas como las que quisiéramos ser; pero resulta que ahora lo que queremos ser o tener es riqueza, prestigio, belleza, poder, fama, etc., que son los “valores” que la cultura y la publicidad han introducido en el superyó.

El superyó cultural no se va a preocupar por la dicha individual de los hombres o por las circunstancias diferentes que rodean a cada individuo en el mundo real, sino que “supone que al yo del ser humano le es psicológicamente posible todo lo que se le ordene”³⁷

Es por eso, que Freud nos dice que aunque el objetivo principal del hombre es conseguir su felicidad, es decir, disminuir al máximo su displacer,

³⁶ *Ibid.*, pág. 113

³⁷ *Ibid.*, Pág. 113

esto es imposible; ya que al vivir en una cultura, el hombre debe sujetarse a los mandatos que ésta, a través del superyó le impone; lo que implica que el hombre tenga que luchar por deshacerse de ciertas pulsiones o deseos y como ya vimos, aunque el individuo consiga no exteriorizar estos deseos, al superyó no se los puede ocultar y entonces su consciencia de culpa lo atormentará y le imposibilitará a alcanzar la felicidad.

Según Braunstein *“el superyó representa la historia cultural del grupo humano, mejor dicho de la formación social dominada por un cierto modo de producción en la que el individuo se desenvuelve”*³⁸ Con esto, vemos que el superyó siempre va a ser reflejo de la ideología de la clase dominante, de la que imponga al modo de producción. El superyó de todos los individuos será manipulado por la clase dominante para lograr introducir en ellos sus valores y creencias, y así, lograr que el conjunto de los hombres se comporte de la forma que más convenga a sus intereses. De esta forma, con ayuda del superyó se hace que el sujeto coopere en la reproducción y continuación de la ideología dominante.

Así vemos como el superyó *“reprime nuestro propio poder, el del cuerpo, que sólo sentirá, pensará y obrará siguiendo las líneas que la represión, la censura y la instancia crítica le han impuesto como única posibilidad de ser, de ser 'normal’”*³⁹

³⁸ Néstor A. Braunstein. Psicología. Pág. 59

³⁹ Magda Bosh. Op cit. Pág. 28.

2.3.- IDEAL DEL YO, INTRODUCCION E IMAGEN DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD

Como mencionamos anteriormente, dentro de la segunda tónica de Freud, el aparato psíquico está dividido en tres instancias: el yo, el ello y el superyó.

Tomando el concepto del superyó, que es el que más nos interesa, Freud, lo divide en dos instancias: yo ideal e ideal del yo; pero en sus posteriores trabajos Freud parece olvidarse del yo ideal y habla sólo del superyó y del ideal del yo. Por lo que en el presente inciso, nos concretaremos a analizar el ideal del yo y su relación con la publicidad.

Tenemos que el superyó representa el “deber ser”, es decir, las exigencias que la cultura le impone al hombre, de las cuales éste no se da cuenta y no las mira como exigencias, sino como una forma de alcanzar su ideal del yo.

El ideal del yo es cuando el individuo identifica a la sociedad como a su madre y entonces cumplirá todos los mandatos de la misma, con el fin de tener el cariño, el amor y la protección que su madre le prodigaba. Entonces, el sujeto no sentirá que la sociedad es culpable por hacerle un sinnúmero de exigencias, sino que el culpable es él mismo, por no poderlas cumplir.

Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva sobre el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y de gratificación, es el cuidado que se toma para solicitarlo o persuadirlo, es el signo ilegible para la conciencia de que hay en alguna parte una instancia (social aquí, pero que reviste a la imagen de la madre) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos. *De donde resulta la eficacia real de la publicidad conforme a una lógica que, aunque no sea del condicionamiento reflejo, es no obstante muy riguroso: lógica de la creencia y de la regresión.*⁴⁰

Otro concepto psicológico relacionado con la publicidad es la introducción, que “designa un proceso inconsciente por el cual los elementos del mundo exterior forman parte integrante de la “psiché” permaneciendo éstas inconscientes, y por consecuencia sin poder ser completamente asimiladas, ni ser trabajados los conflictos a los cuales da nacimiento.”⁴¹

Es debido a ese fenómeno que, cuando la publicidad bombardea al hombre con cientos de imágenes y conceptos de lo que la sociedad o la clase en el poder quieren inculcarle, éste los adopta como suyos inconscientemente y así tratará de alcanzar estos “valores” que serán los “suyos”.

⁴⁰ Joan Bcudrillar *Op cit.* pág. 139-190

⁴¹ Max Pagcs, *L'empiese de l'obanisados*, Dunool, 2ª edición pág. 221

Como hemos mencionado anteriormente, el principal objetivo del hombre es alcanzar la felicidad disminuyendo al máximo sus placeres. Es aquí donde la cultura, a través del superyó, influye en el hombre para determinar sus valores e indicarle como logrará la felicidad anhelada.

Un 90 % de la publicidad comercial -escribe Spetzer- muestra una tendencia a promover un sentimiento general en el público, según el cual éste o aquél producto puede aumentar su felicidad personal y, también su condición social.

En el mercado contemporáneo, la felicidad se vende más fácilmente que cualquier otro producto. *De hecho, se compra por sí sola, ya adopte la forma de puré instantáneo (...de carro último modelo o de jabón para tocador)*⁴²

La publicidad maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre, pero estas motivaciones no van a ser iguales, algunas son muy elementales, la satisfacción de sus necesidades básicas directas, y otras resultan más complejas y profundas; éstas últimas son las que se han estado manejando desde los años 50 hasta nuestros días, en donde no sólo los argumentos adornarán la venta de un producto, sino también las emociones.

⁴² Andre C. Bergard Cathelat. La publicidad del instrumento Económico a la institución social Hispano europea, Barcelona, 1971, pág 111.

Al hacer alguna compra, por lo general, se busca que cubra los objetivos del consumidor (objetivos que han sido introyectados a su superyó por la sociedad), por lo tanto el intento de venta de un producto deberá prometer que algunos de estos “objetivos” pueden ser alcanzados con la compra. Es por esto, que los anuncios promueven: productos que satisfagan necesidades fisiológicas, que ofrezcan seguridad, que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño e integración a un grupo, que faciliten prestigio (status social), auto estima, éxito y que prometan independencia.

Todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hayan intimamente motivadas, esto se deriva de que las motivaciones humanas giran en torno al concepto del superyó.

El consumidor se siente vinculado al producto porque sus características, ciertas o creadas, le permitirían llegar a ser como su yo ideal, pero claro quien no todos los objetos anunciados tienen la misma capacidad de vinculación; es por esto que se clasifican en tres categorías:

- a) Los de mayor identificación con el superyó del comprador: el éxito de estos productos depende del tratamiento que se les aplique en su publicidad, ya que en ellos influye grandemente el envoltorio de cualidades emocionales con que se presentan al consumidor. Una subclasificación de estos es: productos de prestigio, de madurez, productos de status y productos de ansiedad.

- b) Los hedonísticos: su éxito depende de la capacidad de cautivar los sentidos (bombones, aperitivos, pasteles, vestidos, etc.).
- c) Los productos funcionales: éstos tienen una utilidad perfectamente clara y responden a necesidades perentorias (frutas, verduras, materiales de construcción, etc.); aunque carecen, eso sí de finalidad cultural y social.

Una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se ocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos. La publicidad cumple ésta función útil, regresiva, inesencial, pero profundamente requerida.⁴³

Ahora bien, tomando en cuenta que la acumulación, y por lo tanto, la reproducción del sistema depende en gran medida del consumo de todo el excedente producido por el mismo obrero, con lo que el capitalista obtendrá una mayor ganancia y por consecuencia un mayor poder de dominación; y este consumo se ve a la vez incrementado por la publicidad, nos explicaremos por qué los publicistas han tratado de investigar todo aquello que los ayude a incitar o a motivar a los consumidores potenciales, encontrando en la Psicología a una gran aliada para lograrlo.

Aliada, que con el conocimiento cada vez mayor de los deseos, frustraciones angustias, ansiedades, culpas, etc., de las que el propio individuo no está consciente, ha permitido a los publicistas llegar a influir de

⁴³ Jean Baudrillard, *Op cit*, págs. 197-198.

manera determinante en los resortes ocultos que mueven el comportamiento del hombre, de tal forma que éste consuma los productos promocionados.

El ser humano no sólo se verá obligado a oír múltiples voces externas que lo inciten al consumo, sino que ahora una voz interna, propia, lo hará sentirse culpable si no obedece a ese mandato. Para estar en paz con su superyó manipulado, el hombre debe hacer lo que su sociedad-madre le grita que haga: que consuma, para que ella sobreviva.

Es así, como usando los conocimientos aportados por la Psicología, la burguesía ha podido llegar a dominar al hombre a través de él mismo y, al mismo tiempo, sin que éste se de cuenta.

Tal vez ésta, la publicidad sea una definición de la forma específica de la alienación contemporánea. Los conflictos interiores mismos, las 'fuerzas profunda's está, movilizadas y alineadas en el proceso de consumo tal como lo está la fuerza de trabajo en el proceso de producción.⁴⁴

⁴⁴ *Ibid.*, pág. 219

3.- PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION.

3.1.-DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

En todo estudio sobre publicidad, no es posible dejar pasar inadvertida la relación Publicidad - medios masivos de comunicación; ya que estos últimos constituyen el vehículo por medio del cual es difundida la Publicidad, lográndose así la introyección de sus conceptos de superyó.

Podemos afirmar, que la publicidad puede cumplir con su papel dentro de la reproducción y conservación del sistema capitalista gracias al gran desarrollo alcanzado por los medios masivos de comunicación, los que hacen posible que los mensajes publicitarios lleguen a la mayoría de la población.

Consideremos como medios masivos de comunicación a todos los instrumentos a través de los cuales una persona o grupo de personas pueden transmitir información a un gran número de individuos diseminados en una gran extensión territorial. Cabe aclarar, que la misma denominación de estos medios como "medios masivos de comunicación" encierra un engaño; los medios "hablan", pero no admiten respuesta, por lo que no permiten una verdadera comunicación.

Publicitariamente, los medios masivos más importantes son: la televisión, la radio, las revistas y los periódicos; este capítulo se enfocará a su análisis.

Los ideólogos capitalistas al hablar del surgimiento de los medios masivos, se limitan a tratarlo desde el punto de vista del avance tecnológico, por medio del cual el "genio humano" se abre camino hacia el "progreso".

*Sin duda, la invención tecnológica ha desempeñado un papel de gran importancia en el desarrollo de estos medios, pero su uso ha estado siempre subordinado al contexto social en que surgieron, ya que siempre han estado en manos de los que poseían los recursos necesarios para industrializar las innovaciones técnicas.*⁴⁵

Dos fenómenos fueron los que impulsaron el desarrollo y consolidación de los medios masivos de comunicación:

- a) El avance del proceso de acumulación que hizo que aumentara la necesidad de hacer publicidad.
- b) El surgimiento de nuevos capitales que necesitaban ser invertidos y de ramas de producción nacidas del desarrollo acelerado de la economía.

⁴⁵ Leonardo Acosta; et. al. Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación; Quinto Sol, México, 1982. Pág. 12.

*De ahí que no sea extraño que hoy los capitalistas y empresarios sean dueños de esos medios, que han venido a constituirse en un negocio altamente lucrativo.*⁴⁶

El surgimiento de los medios masivos se vio propiciado también por otros factores, como por ejemplo; la necesidad de realizar cierto tipo de propaganda política y/o religiosa, en el caso del periódico, y la guerra, en el caso de la radio. Ante la presión de los productores de bienes de consumo, los medios masivos fueron convirtiéndose en los importantes vehículos publicitarios que son hoy en día.

Son tres las etapas por las cuales atraviesan los medios masivos para poder consolidarse como empresas independientes:

- a) Desde el inicio de la radio hasta mediados de la década de 1920, el objetivo de la recién creada industria de la radiodifusión fue promover la venta de estos aparatos; para lo cual, las empresas de la industria electrónica, con la RCA al frente, instalaron estaciones radiodifusoras que transmitieran determinada programación durante algunas horas del día.
- b) Desde mediados de 1920 hasta los años 50's, las empresas de bienes de consumo se integraron al sistema de difusión masiva; pues las estaciones

⁴⁶ Patricia Arriaga, Publicidad, economía y comunicación masiva (México-EE.UU.) Nueva imagen, México, 1980, pág.49

transmisoras se dedicaron sólo a vender el tiempo de transmisión, mientras que las empresas debían crear sus propios programas, con la consiguiente promoción de sus productos.

- c) De fines de los años 50's, las empresas transmisoras se encargan de la elaboración de los programas y venden sólo el tiempo para la difusión de anuncios comerciales, con lo que se financian.

Así se integran periódicos, revistas, radio y televisión en un sistema que más que de difusión masiva es de publicidad masiva, pues a medida que se desarrolla, depende cada vez más del gasto publicitario para su propia existencia.⁴⁷

Podemos así decir, que es el sector de bienes de consumo el que, en última instancia, determina a los medios de comunicación masiva, ya que si el sector de bienes de consumo disminuye su gasto publicitario, estos medios se ven seriamente afectados.

Inicialmente, los anuncios que se transmitían a través de los medios masivos eran de bienes de consumo; incorporándose más tarde, los anuncios del sector de servicios como aseguradoras, bancos, renta de automóviles, líneas aéreas, etc. Así, se ampliaron las fuentes de financiamiento de los medios masivos de comunicación.

⁴⁷ *Ibid.*, pág. 50

Para lograr atraer anunciantes, se hizo necesario seleccionar cuidadosamente una programación que lograra atraer al mayor número de receptores, sin importar que, en ocasiones este objetivo se consiguiera a costa del detrimento de la calidad de la programación. Hasta 1960, el objetivo de la programación fue captar el mayor público posible para hacer más cotizable el tiempo de transmisión que se vendía al anunciante. De 1960 en adelante, la programación buscó captar la atención de ciertos grupos homogéneos según su edad, sexo, nivel económico, etc., con lo que los anunciantes vieron satisfecha su necesidad de emitir anuncios dirigidos a un determinado segmento del mercado.

3.2.- ANALISIS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION EN MEXICO.

En una economía dependiente, como la mexicana, en donde existe una alta penetración de capital extranjero se hace necesaria una publicidad controlada, en gran parte, por anunciantes extranjeros; por que el sistema de comunicación masiva estará determinado por la necesidad de expansión de los anunciantes principales, que en el caso de México son las empresas extranjeras productoras de bienes de consumo.

Así, los sistemas comerciales de comunicación masiva en los países periféricos deben ser estudiados en función de las relaciones económicas que establecen con países centrales, principalmente con los Estados Unidos, en donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo. Los

*medios de comunicación, histórica y contemporáneamente han estado a la vanguardia del expansionismo e imperialismo de los Estado Unidos.*⁴⁸

Es importante hacer notar que los países periféricos han adoptado el sistema de difusión masiva operante en el país central, éste se inicia bajo su influencia, tanto económica como política.

Por lo anterior, podemos mencionar entre los elementos que determinaron la estructuración y desarrollo de los medios masivos de comunicación en México a los siguientes:

- a) La entrada de capital extranjero de la industria electrónica interesada en ampliar el mercado para el radio y la televisión.
- b) La búsqueda de la satisfacción de las necesidades de comercialización de los productos de las empresas del sector de bienes de consumo, en su mayoría extranjeras, quienes están dispuestas a financiar el sistema de difusión masiva.
- c) Los empresarios nacionales interesados en hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo (Ascárraga, O'Farril, González Camarena, etc).

⁴⁸ Carlos Villagrán, Lodovica Silva; et. al Medios de comunicación, ideologías y estrategia imperialista, UNAM México, 1980 pág. 44

- d) El interés de las agencias publicitarias, de las productoras filmicas y demás empresas vinculadas con la difusión masiva por ampliar el mercado para sus servicios.

Como ya se mencionó, México ha tenido que seguir el sistema de difusión masiva de los Estados Unidos, por ser éste el país bajo cuya influencia nos encontramos en todos los aspectos.

Los medios de comunicación en México reflejan la historia de la dependencia, desde sus inicios se encuentran ligados a intereses norteamericanos: son alimentados por material proveniente de Estados Unidos, controlados por un reducido número de poseedores, algunos de ellos extranjeros o, asociados con capital extranjero.⁴⁹

Tomando esto en cuenta, pasaremos al análisis de los medios de comunicación masiva cuyas características los hacen importantes para el desarrollo de la publicidad en México.

3.2.1.- PRENSA

En México, los diarios aparecen en el siglo XIX. En la actualidad, se editan diariamente cerca de 350 periódicos en la República, de los cuales los que mayor circulación pagada alcanzan son aquellos que se dedican al

⁴⁹ Carlota García Calderón, Revista femenina: La mujer como objeto de consumo, El Caballito, México, 1980.

deporte y a la nota roja. Este medio de comunicación es importante publicitariamente debido a las características que presenta:

- a) Al ser editados diariamente, se posibilita que el lector esté en constante contacto con la publicidad inserta en ellos.
- b) Los diarios hacen posible que los anuncios lleguen al segmento de mercado deseado; ya que dependiendo de su contenido y del tratamiento que se le da a la información, será el tipo de lectores que tengan.
- c) Al tener preferencia por cierto periódico, sus lectores se interesan ampliamente por su contenido, tanto publicitario como noticioso.
- d) La prensa tiene la capacidad de penetrar en todos los grupos socioeconómicos.
- e) Los diarios permiten la comodidad de una lectura breve que produce la ilusión de "estar informado" o "al día" sobre la actualidad mundial; no sólo en lo referente a acontecimientos, sino también a nuevos productos o innovaciones tecnológicas.
- f) Al tener opción de elegir entre varios diarios, el lector escogerá al que considere mejor y pensará que los productos y servicios anunciados en él son también los mejores.

En sus inicios, los dirigentes de la prensa consideraban que con la inserción de avisos publicitarios en sus publicaciones perdían prestigio, pero con el paso del tiempo, los anuncios fueron haciéndose indispensables para la supervivencia de los diarios. Esto lo podemos confirmar al observar el cuadro 3.1, en donde los datos relativos a seis de los periódicos más importantes del país nos muestran que el espacio destinado a anuncios pagados ocupa un alto porcentaje del espacio total.

Cuadro 3.1

PORCENTAJES (EN CM) DE PERIODISMO, PUBLICIDAD, AVISOS CLASIFICADOS, ESPACIO TOTAL COMPRADO Y PUBLICIDAD TRANSNACIONAL EN SEIS DIARIOS MEXICANOS.

Periódico	Espacio periodístico (1)	Publicidad (2)	Avisos clasificados (3)	Anuncios institucionales (4)	Esp.tot. pag. (5)	Publ. Trans. (% de 2) (6)
Excélsior	44.4 cm ²	36.7 cm ²	13.3 cm ²	5.6 cm ²	55.6 cm ²	25.8 cm ²
El Heraldo	53.1 cm ²	36.1 cm ²	8.3 cm ²	2.5 cm ²	46.9 cm ²	25.8 cm ²
El Sol	71.0 cm ²	27.7 cm ²	-----	1.2 cm ²	29.0 cm ²	49.1 cm ²
El Universal	43.2 cm ²	22.5 cm ²	32.9 cm ²	2.3 cm ²	57.7 cm ²	11.3 cm ²
El Nacional	83.6 cm ²	11.2 cm ²	-----	5.2 cm ²	16.4 cm ²	-----
El Día	89.9 cm ²	8.8 cm ²	-----	1.4 cm ²	10.1 cm ²	-----

Fuente: Revista de Comercio Exterior, julio 1992, pág. 772

Este fenómeno de designar cada vez un mayor espacio a la publicidad en detrimento del contenido noticioso, se puede explicar si tomamos en cuenta que, en la actualidad, la mayoría de los ingresos económicos de la prensa provienen de la publicidad.

Los grandes anunciantes son aquellos que detentan el monopolio de los medios de producción, por lo tanto los dirigentes de los diarios se preocuparán de que la opinión pública no se forme una mala imagen de la burguesía que los patrocina y a la que ellos mismos pertenecen. Es así, como:

La trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señala que el principal papel asumido por todos ellos, a través de épocas diferentes, es el de tribuna de expresión de grupos o fracciones. Esto no excluye que los diarios hayan cumplido y cumplan, otro tipo de funciones, como el de publicar noticias, difundir cultura o entretener a los lectores. Sin embargo, consideramos que históricamente la función de la prensa mexicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder.⁵⁰

3.3.2.- REVISTAS

En nuestro país, se editan un promedio de 200 historietas y revistas comerciales, de las cuales menos del 3% son de interés colectivo; mientras que el resto son revistas sensibleras o pornográficas. Existen varios tipos de revistas:

- a) *Revistas femeninas: alcanzan un tiraje mensual de 6 millones de ejemplares y por tanto constituyen un poderoso medio de enajenación y dominación de la mujer. "Las revistas publicitarias femeninas son eficaces agentes del poder transnacional y contribuyen a universalizar el modelo de mujer que ese sistema promueve"⁵¹*

En su relación con la mujer por medio de las revistas femeninas, las empresas multinacionales se presentan como un medio decisivo para

⁵⁰ Fátima Fernández Christics. Información colectiva y poder en México, (tesis), UIA, México, 1975, pág. 77

⁵¹ Adriana Santa Cruz, Viviana Erazo. Cosmopolitán: el orden transnacional y su modo femenino. Nueva Imagen, 3ª de México 1983

*llegar a la modernización, aunque son un agente de sobreexplotación. En su concepción original, estas revistas están dirigidas a las mujeres burguesas tal como lo ejemplifica la filosofía de la revista Buenhogar: Nuestra publicación va dirigida a hacia la mujer latinoamericana joven, moderna, de buena educación, casada y de un medio acomodado*⁵², muestran un mundo ajeno al de la mujer trabajadora obrera que sin embargo, ésta se esfuerza por alcanzar a costa de su explotación.

Debido a que la mujer soporta y es el centro mismo de la vida cotidiana, se le toma como el foco más adecuado para introducir la cultura de la maternidad, influyendo en sus gustos y deseos por medio de las revistas femeninas, que representan a la ideología dominante.

En estas revistas se hace creer a la mujer que el del trabajo es un mundo feliz, no hay resistencia ni del cuerpo ni de la materia, no hay contingencias físicas ni psicológicas, no hay frustraciones ni conflictos ni jerarquías prepotentes. Las revistas femeninas dan su noción del trabajo como una terapéutica milagrosa, ocultando su realidad de explotación.

- b) Revistas para hombres: en el país, alcanzan un tiraje mensual de un millón de ejemplares.
- c) Historietas para niños: con un tiraje mensual de 12 millones de ejemplares.

⁵² Armand Mattelart. La cultura de la opresión femenina. Era, México, 1977, pág. 16

Historietas y fotonovelas: de éstos se editan mensualmente la increíble cantidad de 18 millones de ejemplares. *“La fotonovela, sea por casualidad o por diseño, es un instrumento ideal para amoldar a las mujeres para que encajen a una estructura capitalista dependiente”*.⁵³

Mientras que las revistas femeninas están dirigidas a un estrato social más elevado, las fotonovelas se dirigen a las mujeres de los estratos bajos.

Es así, como con estos dos tipos de revistas se puede influir en el comportamiento de la mujer mexicana de todos los estratos sociales; lo cual es importante debido a que la mujer es el vehículo esencial para la difusión y reproducción de los valores del sistema.

e) Revistas especializadas en diversos campos: tiraje de 3.5 millones de ejemplares mensualmente.

Así tenemos que en nuestro país salen a la venta cada mes aproximadamente 39 millones de ejemplares de revistas, de los cuales 30 millones son de historietas y fotonovelas, lo que convierte a este rubro en el favorito de los "lectores" mexicanos.

Las revistas constituyen un gran vehículo publicitario debido a que:

⁵³ Luis Beltrán y Elizabeth Fox, Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina, Nueva Imagen, 2º de., México 1981, pág. 74

- a) La existencia de varios tipos de revistas permite que la publicidad incida directamente en el segmento deseado por el anunciante.
- b) Permiten que la publicidad pueda hacerse a nivel nacional o regional.
- c) En las revistas, la publicidad tiene una mayor permanencia en comparación con otros medios.
- d) Las revistas tienen una amplia circulación secundaria, es decir que una vez leídas se venden o permutan, lo que permite que la publicidad llegue a un mayor número de personas.
- e) La forma de anunciar los productos en las revistas va generando aspiraciones y expectativas, deseos e intenciones por parte de los receptores.

Al igual que en la prensa, en el siglo pasado existía poca publicidad en las revistas, el fin primordial de los editores era conseguir suscriptores, ya que de ello dependía la existencia de la revista. En la actualidad los ingresos de las revistas son mayores por concepto de publicidad que por suscripciones; ahora, lo que las revistas buscan son anunciantes y emplean a los suscriptores como cebo para atraerlos.

3.2.3.- RADIO.

La primera emisión de radio en México fue el 9 de octubre de 1921. En 1931, se promulga el decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radio. En los albores de la radio *“se dio importancia a la radiodifusión cultural, pese a lo cual ésta comenzaría a quedarse a la zaga frente al acelerado desarrollo que lograba la comercial, al ser aprovechado el novedoso medio por empresarios del sector privado”*⁵⁴

En la actualidad, existen 890 estaciones que transmitieron en 1993, 5 millones 400 mil horas, llegando a 12 millones de hogares.

*Según investigaciones de audiencia de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, el 85% de los hogares del área cuentan en promedio, con 3 radios cada uno. Si se agregan los radios de baterías, el medio ofrece una cobertura casi total dentro y fuera de la casa.*⁵⁵

Las 890 estaciones existentes son controladas por 8 grandes grupos: Radiodifusoras Unidas, Red RPM, Radio Ventas de Provincia, Radiodifusores asociados, Grupo ACIR, Radio Visión Activa, Radio Cadena Nacional y Corporación Mexicana de Radiodifusión. Podemos decir que en cuanto a su contenido:

⁵⁴ Alba Rosa de la Selva, *“60 años de Radioeducación.- Estados Unidos en los medios de América Latina”* Nueva Imagen, 2ª de. México, 1981, pág 94

⁵⁵ *Ibid* pág. 29

Sólo 3 estaciones son de contenido social, mientras que el resto, además del bombardeo publicitario, al que someten al radioescucha, en gran parte de ellas se propicia el colonialismo cultural más aberrante y deformador a través de programaciones extranjerizantes, mientras que la programación en español raya en la cursilería, la morbosidad y ramplonería superlativas; donde lo mismo se escucha la cancioncita simple, la novela insulsa y la noticia manipulada.⁵⁶

Las características que hacen de la radio un medio importante para la publicidad son:

- a) Bajos costos de operación, lo que hace que también se reduzcan los costos de publicidad.
- b) Instantaneidad: Con sólo mover un botón, el oyente es instantáneamente bombardeado por la publicidad.
- c) Ubicuidad: Las ondas hertzianas son únicas para seguirnos a todos lados y con ellas la publicidad que difunden.
- d) Capacidad de persuasión de la voz humana, lo que facilita el impacto de la publicidad en el escucha.
- e) Penetración en todos los grupos socioeconómicos.

⁵⁶ Coordinación general de comunicación social de la Presidencia de la República. La democratización de los medios de comunicación social. México, 1981. 126

f) Elección de la audiencia nacional, local o regional.

Como ya se ha mencionado, la radio se encuentra controlada por grupos socioeconómicamente muy poderosos, pertenecientes a la alta burguesía nacional; quienes a través de la radio difunden sus valores, creencia y publicidad reforzando, así, el sistema.

3.2.4.- TELEVISION.

En nuestro país, la televisión empieza sus transmisiones el 26 de julio de 1950 desde la Torre de la Lotería Nacional, a través de XHTV, canal 4. Siendo Estados Unidos, el país donde se inició la televisión y en donde se han dado todas las innovaciones en ese campo, la televisión mexicana es una imitación fiel de todos los elementos y programas del país innovador y guarda una estrecha relación con las cadenas transnacionales.

La televisión es el medio de comunicación de mayor alcance, ya que sintetiza a todos los otros medios que habían revolucionado la comunicación oral y escrita.

En 1973, se transmitieron 35 mil horas, sin considerar las transmitidas por los canales estatales. A nivel nacional existen 90 canales, controladas por el Estado y la burguesía. Esta última actúa a través de Televisa S.A., la cual maneja el 80 % de los canales existentes.

En cuanto a la publicidad por televisión, su efecto es mayor que el de la transmitida por otros medios de comunicación; la transmisión del mensaje se hace en una forma más rápida y eficaz mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabras y, ahora, el color.

Desde el punto de vista publicitario, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo creador, penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo. Al igual que las revistas, los periódicos y la radio, la televisión actúa a domicilio, dentro del cuadro doméstico y familiar, al igual que el cine ejerce el poder de atracción y de fascinación propios del espectáculo visual animado. Psíquica y psicológicamente pasivo, la vista y el oído fijos sobre un punto de atención único, aislado del mundo exterior por el espectáculo pero no obstante descansado en el ámbito tranquilo del hogar, el telespectador parece ser el blanco señalado por el publicitario.⁵⁷

De todos los medios utilizados por los anunciantes, la televisión es la que recibe el mayor porcentaje del gasto publicitario. Podemos decir, que la existencia de la televisión está supeditada más a la publicidad que a la programación que difunde.

Lo anterior ha ocasionado que la televisión esté controlada por tres grupos: las grandes compañías que fabrican mercancías para el consumo

⁵⁷ Andre. Cadet y Bernard Cathelat. La publicidad: del instrumento económico a la institución social. Hispano europea, Barcelona, 1965, pág

general, las empresas que la poseen y los dirigentes nacionales; en este orden.

Al tener el control de la televisión, *“los publicitarios están ahora examinando la conveniencia de hacer poco amenos los programas de televisión patrocinados por ellos, a fin de que el espacio dedicado al anuncio resulte, por contraste, más interesante”*⁵⁸

*(...) Su prepotencia es enajenante, su incidencia comercial y su magnitud mediatizadora a todos los niveles, de tal manera que a los niños se les proporcionan falsos héroes y violencia sutil, a las mujeres, insulsos dramas y aletargamientos y a los hombres, competencias deportivas como métodos para desviar su atención de los verdaderos problemas.*⁵⁹

Con ello, se logra eliminar un gran estorbo para cualquier sistema explotatorio; que los sometidos reflexionen sobre el sistema y el papel que son forzados a desempeñar dentro de él. Siguiendo los lineamientos emanados de la corriente positivista, que tiene como fin justificar al capitalismo, la televisión propicia comportamientos en serie; ya que para esta corriente solo tiene existencia científica, aquello que es contenido en la ley universal.

⁵⁸ Charles Sandage y Veron Figburger (comps) El impacto publicitario, Hispano europa, Barcelona, 1965, pág. 405.

⁵⁹ Coordinación General... Op. cit., pág. 127.

El televidente esta sometido a estímulos en serie, tiene que ejecutar, durante su tiempo libre', reacciones estereotipadas también en serie; de lo contrario los artículos producidos durante el tiempo de trabajo no se venden, y la maquinaria llamada capitalismo se atolla, Naturalmente, para que esa maquinaria funciones, el televidente, que es la población entera del país, ha tenido que ser descerebrado de paso. Pues tres o más horas diarias de diálisis y lavado cerebral televisivo, durante los cuales los contenidos mentales son suministrados desde fuera ininterrumpidamente, crean el hábito de no pensar, ya que pensar requiere esfuerzo propio, y tanto el pensar como el esfuerzo se muestran innecesarios y hasta estorbosos: el individuo (no ya persona) funciona perfectamente bien como pieza del sistema y sus únicos contenidos y reacciones son los que el sistema le infiltra, así como funciona bien frente a la pantalla con sólo estar recibiendo, la pasividad total ante la televisión, se prolonga durante el día ante el sistema. La adaptación, la absoluta falta de resistencia, que según veíamos el positivismo se propone causar en los proletarios, es también propósito de la televisión.⁶⁰

Como conclusión, tenemos que en todos los medios masivos, la publicidad ha ido, poco a poco, ganando terreno hasta convertirse en su principal fuente de ingresos; logrando tener así, un dominio absoluto sobre ellos. La publicidad cumple así con una doble función: por una parte "crea necesidades", ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los

⁶⁰ Porfirio Miranda. Apelo a la religión Premia, México, pág. 38

productos que anuncia y por otra, dominando a los medios de comunicación de masas se adormece la conciencia crítica de la sociedad, amortiguando el antagonismo de clase.

Las comunicaciones emitidas a través de los medios de comunicación permiten:

*Privar a determinadas clases (en primer lugar a los explotados) de su saber que se deriva de sus necesidades y las expresa, sustituyéndolo por un saber portador de las necesidades y de los intereses de otras clases. De modo que los medios de comunicación de masas se convirtieron en medios más o menos eficaces de manipulación.*⁶¹

La presión que ejercen los intereses capitalistas sobre los medios masivos de comunicación surge de dos fuentes: de capitalistas como propietarios de dichos medios y de los capitalistas como compradores de espacios publicitarios. Es así como los medios de difusión se han de tratar con mucho cuidado en el contenido de las difusiones todo lo relacionado con los intereses de quienes los posean y patrocinan.

La vital contribución de los medios de comunicación al capitalismo monopólico es su infatigable propósito de fabricar consumidores. También prestan otros servicios importante: proporcionan imágenes ideológicas apropiadas, suspicacia y hostilidad al socialismo, realce de los valores

⁶¹ Agnes Heller. Antología de la vida cotidianamente, Peninsular, Barcelona, 1988, pág. 320

individualistas, etc.; pero la producción de consumidores es la principal función de las industrias.

A toda la mitología económica y jurídica -desentrañada por Marx- que permite a la clase dominante controlar los medios de existencia del pueblo, ha venido a sumarse otra con el desarrollo de lo que podría considerarse como una nueva fuerza productiva: el medio de comunicación de masas. Dichas nuevas fuerzas son el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase.⁶²

3.3.-LA MONOPOLIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO: EL CASO TELEVISA S.A.

A Principios de los años 50's, los canales de revisión existentes, XHTV - 4, XEWTV - 2 Y XHGCTV - 5, funcionaban por separados. En 1955, se unen para formar una sociedad anónima denominada Telesistema Mexicano, bajo la dirección oficial de Emilio Azcárraga asociado con la familia O'Farrill y González Camarena, quienes representaban los intereses de los grupos y consorcios más poderosos del país.

En 1968, las presiones de otros grupos de poder y la opinión pública propician el surgimiento de la competencia oligárquica por el botín de gasto

⁶² Armand Mattelart. Por un medio de comunicación de masas no mitológico: Referencia (La Habana), vol 3, núm. 1 pág. 6

publicitario. El 12 de octubre aparece XHDFTV - 13; el 25 de enero de 1969, XHTMTV - 8; el 2 de marzo del mismo año, el canal 11 y en septiembre aparece la televisión por cable.

El canal 8 sólo estuvo en manos de concesionarios independientes 4 años, lo que sirvieron para demostrar que la competencia en el terreno comercial era muy difícil al estar controlados todos los contactos, las relaciones, acumulada toda la experiencia, los créditos y los recursos humanos. En 1973, se hace la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión independiente de México (canal 8) para formar Televisa S.A. (Televisión vía satélite), en cuyo mismo nombre lleva implícita su dependencia tecnológica creadora de artefactos para la difusión colectiva supracontinental. *“1973 es el año en que la televisión comercial de México ofreció sin pudor, la mutación pública de gigantesca empresa en el más prolífero monopolio de las imágenes y los sonidos del continente americano.”*⁶³

Art. 28: En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase; ni exención de impuestos; ni prohibiciones a título de protección a la industria; exepuándose únicamente a la acuñación de moneda, a los correos, telégrafos, y radiotelegrafía, a la emisión de billetes por medio de un sólo Banco, que controlará el Gobierno Federal y a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a lo

⁶³ Raúl Cremux ¿Televisión o prisión electrónica? FCE, México, 1974, pág. 112.

*que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.*⁶⁴

Al analizar el caso de Televisa, podemos darnos cuenta de que este artículo es totalmente violado. Por una parte, esta empresa goza de un tratamiento fiscal especial.

*Entre las muchas faltas en las que incurre el consorcio privado de la radiotelevisión (más acá de su ideologización chabacana, sus negocios transnacionales y su incursión en numerosas áreas de la política nacional) está el régimen de excepción que, en materia fiscal Televisa ha venido disfrutando.*⁶⁵

Por otra parte, Televisa constituye un poderoso monopolio que tiene acción en todos los campos de la comunicación masiva.

Haciendo un recuento de las ramas de actividad en que Televisa tiene injerencia, nos encontramos que es propietaria de:

- a) Varias compañías de publicaciones, entre ellas Edivisión y Editorial Diana que se especializan en la edición de los llamados "Best - Sellers" norteamericanos.
- b) Las compañías editoras de las revistas Activa, Claudia y Bienestar.

⁶⁴ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, 1974, pág. 112

⁶⁵ Raúl Trejo Delarbre, "Los impuestos de Televisa", La Jornada (México, D.F.), 27 de noviembre de 1984, pág. 25

- c) Varias empresas promotoras de espectáculos.
- d) La compañía de películas Televisine.
- e) Una empresa productora de discos.
- f) Una red de radiodifusoras, entre las que están las más potentes del país.
- g) Varios equipos de football
- h) La Fundación Cultural Televisa.
- i) El Museo Rufino Tamayo.
- j) La cadena de televisión norteamericana Univisión.
- k) El sistema cablevisión.
- l) Varios centros nocturnos.
- m) La compañía Productora de Programas S.A., cuya función es exportar el material nacional a distintas estaciones televisivas del continente.
- n) Varios canales de televisión en la República, que cubren 52 ciudades y 927 poblaciones del país. (Ver cuadro 4.2)

Cuadro 4.2

CONTROL DE LA TELEVISION EN MEXICO (DICIEMBRE 1993)							
ESTADO	TELEVISIA				INDEPENDIENTES		
	Canal 2	Canal 4	Canal 5	Canal 9	Interior	Canal 13	Canal 11
Aguascalientes	1		1				
B. California	1						
Campeche	1		1				
Coahuila	4			3			
Colima	1		1				
Chiapas	2						
Chihuahua	5		1	1	2		
D.F.	1	1	1	1		2	1
Durango	1		1				
Guanajuato	2		1	1			
Guerrero	4	1	1				
Jalisco	2		1	1			
México	3	2	11	1			
Michoacán	2	1	1				
Nayarit	2		1	1			
Nuevo León	1		1	1	1		
Oaxaca	1		1				
Puebla	1		1	1	1		
Q. Roo	1						
Sinaloa	3			2	1		
Sonora	3			1	3		
Tabasco	1						
Tamaulipas	4			2	1		
Veracruz	3	2	1	1			
Yucatán	1		1		1		
Zacatecas	2		1				
	54	7	29	19	11	2	1

La violación flagrante que constituye la existencia de Televisa, al artículo 28 constitucional es posible sólo gracias al apoyo del Estado con que cuenta este consorcio. Incluso, organismos creados por el Estado, que supuestamente estarían al servicio del público, han pasado a apoyar los

intereses de Televisa; un ejemplo. lo tenemos en que: *“ahora boletrónico aparece también al servicio de Televisa, Esta institución es una costosa aliada de los planes de Televisa para copar hasta el último espacio de opinión y ponerlo al servicio de sus monopolísticos intereses”*⁶⁶

Una de las razones por las que la burguesía monopolista se "sacrifica" en aras de las ciencias de la comunicación es porque en éstas la inversión es mínima en relación con las altas tasas de ganancia que se obtienen de ellas.

Así tenemos que los medios de comunicación de masas en México están en poder de la burguesía y del Estado; aunque este último, incluso con la creación del nuevo canal 7, tiene una participación minoritaria en esta área.

Esto nos demuestra que la clase en el poder se ha dado cuenta de que *"para gobernar mejor, los poderes, ya fueran políticos, económicos o religiosos, siempre han tenido que dominar la comunicación. Toda la historia humana lo atestigua, quien controla la comunicación controla la sociedad, el orden y la estabilidad"*⁶⁷

Al detentar la burguesía no sólo el monopolio de los medios de producción, sino también el de los medios masivos de comunicación, es obvio pensar que la publicidad transmitida a través de estos, nunca podrá ir en contra de los intereses de clases de dicha fracción, Al monopolizar los

⁶⁶ Juan Restrepo. *La Jornada* (México, D.F), 22 de octubre de 1984, pág. 17

⁶⁷ Coordinación General.... *op. cit.* pág. 59

medios de comunicación de masas, los grandes intereses económicos consiguen imponer a los individuos la escala de valores y las categorías de pensamientos adecuados a sus intereses, reduciendo a la mínima expresión su capacidad crítica.

Las posibilidades reales e inmediatas para obtener medios que permitan realmente la comunicación objetiva entre los seres humanos y sobre todo, difundir a los trabajadores la realidad de explotación en que están inmersos, son remotas. El control de los medios masivos en el mundo capitalista, y en México desde luego, es una de las condiciones más importantes para poder preservar el sistema, y la burguesía dominante y dominada, lo sabe bien y no cederá ni un ápice. Sus concesiones en este sentido no irán más allá de lo necesario para dar la impresión de 'libertad' y 'democracia', tal como ellos lo entienden.⁶⁸

4.- EL PAPEL DEL ESTADO COMO REGULADOR DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DEFENSOR DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

Existen dos enfoques contradictorios para tratar de explicar al Estado; uno, que los ve como una institución susceptible al mejoramiento por medio de procedimientos "democráticos" y otro, que lo ve como una institución transitoria protectora del régimen capitalista y condenada por tanto, a desaparecer.

⁶⁸ Victor Bernal Sahagun. Anatomía de la publicidad en México Nuestro tiempo, 6ª de. México, 1983, pág. 24

Al estar nuestra investigación apoyada en el materialismo histórico apoyada en el materialismo histórico, el análisis que se llevará a cabo sobre el Estado considerará a éste desde el punto de vista del segundo enfoque mencionado anteriormente.

4.1.- DESARROLLO HISTORICO DEL ESTADO

Como anteriormente mencionamos, Engels divide el desarrollo de la humanidad en varios estadios; en donde las formas de organización van haciéndose cada vez más complejas conforme se pasa de una etapa a otra.

Es así como el Estado es:

... un producto de la sociedad cuando llega a un grado de desarrollo determinado; es la confesión de que esa sociedad se ha enredado en una irremediable contradicción consigo misma y está dividida por antagonismos irreconocibles, que es impotente para conjurar. Pero a fin de que estos antagonismos, estas clases con intereses económicos en pugna no se devoren a sí mismas y no consuman a la sociedad en la lucha estéril, se hace necesario un poder situado aparentemente por encima de la sociedad y llamado a amortiguar el choque, a mantenerlo en los límites del 'orden'. Y ese poder, nacido de la sociedad, pero que se pone por encima de ella y se divorcia de ella más y más es el Estado.⁶⁹

⁶⁹ *Federico Engels. Origen de la Familia, la propiedad privada y el Estado. Cultura Popular 6ª de. México 1975 pag. 196.

Una vez surgido el Estado, en la época de la barbarie según Engels, éste ha evolucionado de acuerdo a las condiciones imperantes en cada momento histórico. Es así como, por ejemplo, en el feudalismo la burguesía detentaba al poder económico y político (Estado); mientras que en el capitalismo, el carácter de clase del Estado se hace menos evidente, hay una aparente separación entre lo económico, que está en manos de la clase dominante, y lo político, que es dominio exclusivo del Estado. Sin embargo, como es ampliamente conocido, la base económica es la determinante de la superestructura, siendo el Estado uno de los elementos que constituyen a esta última.

... la estructura económica de la sociedad constituye en cada caso el fundamento real a partir del cual hay que explicar en última instancia toda la superestructura de las instituciones jurídicas y políticas así como los tipos de representación religiosa, filosófica y de otra naturaleza, de cada período histórico.⁷⁰

Durante el período histórico de la transición hacia el capitalismo, el cual corresponde a la generalización de la producción de mercancías; la estabilidad de la clase dominante estaba basada en la resolución del problema de la nueva "libertad" de los siervos y cómo controlarlos o contenerlos. Para esto, se les forzó a regresar a los viejos sistemas de coerción y control como, por ejemplo, las leyes contra el vagabundaje, a la

⁷⁰ **Martha Harnecker. Los conceptos elementales del materialismo histórico. Siglo XXI 46ª de México 1981 pág. 87

vez que se implementaron nuevas formas como: el ejército permanente, las cárceles, casas de trabajo, hospitales, etc.; mismas que fueron piezas fundamentales para darle al Estado la fisonomía que ostenta actualmente.

Sin embargo, el desarrollo de estas nuevas formas de control y su expansión requerían de recursos financieros; los que solo se podían asegurar mediante un alta tasa de explotación. Con lo que a la vez que se mantenía la clase dominante y el Estado, se acumulaba capital.

Es así, como el Estado comenzó a adoptar medidas para estimular y asegurar la nueva forma de explotación generada al asumir la burguesía del poder: el mantenimiento del orden, la definición y el reconocimiento de la propiedad privada, la regulación de la jornada de trabajo, etc.

La expansión del estado se aceleró debido a la necesidad de que se estableciera un equilibrio entre las clases dominantes, la aristocracia y la nueva burguesía, lo cual se logró en gran medida por la intervención de ambas en las estructuras del nuevo Estado.

Entonces, se creó un Estado central fuerte, con un ejército bastante extenso para "mantener el orden", con nuevas formas administrativas cuyo poder se organizó cada vez más en torno a lineamientos burocráticos, con un división del trabajo inspirada en el Derecho Romano y organizada según principios jerárquicos.

El período de transición al capitalismo industrial, en un principio basado en la plusvalía absoluta y en la subordinación formal de los obreros, llevó a una expansión mayor de las funciones del estado, sobre todo en relación a la reproducción de la fuerza de trabajo. Esto se dio gracias a la expansión incontrolable del capital que amenazaba con destruir sus propias bases mediante el exceso de trabajo de los obreros, que llevaba a la destrucción física. Esta situación produjo inconformidad y lucha de parte de los obreros, surgiendo así el Estado como interventor, según el interés del capital, entre los dos bloques para "proteger" a los obreros de la anarquía y la explotación capitalista excesiva. Es así, como surge el papel cada vez más fuerte del Estado para asegurar la reproducción de la fuerza de trabajo mediante la legislación fabril, las medidas acerca de la educación, salud, seguridad social, etc.

Todo esto crea la base material para la imagen "neutra de un Estado que interviene en "defensa" de los intereses de la clase obrera.

"Las medidas administrativas son la respuesta a las luchas, una respuesta al desorden: su objetivo es contener las luchas, mantener el orden".⁷¹

Después de la Segunda Guerra Mundial; el Estado sufre transformaciones, principalmente en lo referente a su intervención en la

⁷¹ John Holloway Fundamentos teóricos para la crítica Marxista de la administración pública. INAP México.

economía. Ahora, regula los ingresos dedicados a la compra de bienes y servicios, *“intenta garantizar la suficiente capacidad adquisitiva para que se venda todo lo que es capaz de producir la fuerza de trabajo ocupada”*⁷²; a la vez, trata de evitar que los salarios hagan que los precios se eleven o que éstos, hagan disminuir los salarios.

Los grandes cambios ocurridos en la economía, aumento de la producción y de los ingresos, han provocado que el comportamiento económico de las personas sea manejable. *“La demanda del consumidor se ha sometido a la gestión económica igual que los precios y los costos. Esto añade un ulterior e importante elemento de control de la conducta al campo de acción de los gestores.”*⁷³

El grado de evolución del Estado en las potencias capitalistas altamente industrializadas, principalmente Estados Unidos, ha llegado a ser tan alto que ha posibilitado que gracias a su inversión se llegue a una economía planificada.

En el sistema económico planificado, la decisión sobre qué es lo se va a producir no es del consumidor, quien supuestamente por propia voluntad y de acuerdo a sus necesidades los decide, sino del productor quien, de una manera oculta, impone sus necesidades sobre las del consumidor, influyendo en sus valores y creencias.

⁷² *J.K. Galbraith. El nuevo Estado industrial. Ariel 7ª de. México pág. 29.

⁷³ *Ibid.* pág. 32

Este sistema planificador consiste en tener cierta previsión o anticipación de un hecho futuro; surge debido a los avances tecnológicos y a la desconfianza de la economía de mercado. Permite que se prevean con cierta anticipación algunas necesidades del consumidor, para que después de cierto tiempo, se logre que éste se encuentre dispuesto a comprar.

Por tanto, las sociedades industriales reafirman su carácter planificador al insistir en el consumo y dejar para sí la decisión de ahorrar, de no permitirle al individuo guardar algo para sí sino contribuir a aumentar el capital de las grandes sociedades anónimas.

Todos estos cambios surgidos en el seno del Estado capitalista, han tenido como fin primordial que la clase dominante pueda ejercer un mayor control social.

Al analizar la génesis y desarrollo histórico del Estado capitalista, podemos darnos cuenta de que su verdadero papel consiste en tratar de reconciliar lo irreconciliable: el antagonismo de clases. Con el fin de lograrlo, el Estado se vale de una gran variedad de mecanismos; entre los más importantes para el desarrollo de esta investigación están: el Derecho y la creación de instituciones cuyo fin es, supuestamente, la defensa, la defensa de los intereses de la clase desposeída.

4.2. EL DERECHO Y LA CREACION DE INSTITUCIONES COMO INSTRUMENTOS DEL ESTADO PARA MINIMIZAR LA LUCHA DE CLASES.

Usando el Derecho, el Estado legitima y regula todas las relaciones e instituciones vitales para el mantenimiento del modo de producción capitalista. Es así, como se han decretado leyes y reglamentos para regular la propiedad privada, las relaciones laborales, las sociedades mercantiles, las garantías individuales, la Administración Pública, las obligaciones fiscales, etc..

El derecho regula ante todo la distribución de los bienes producidos por la sociedad; regula además las formas de contacto entre los hombres en base a los criterios de lícito e ilícito. De este modo es garantizado en última instancia el poder de una clase, de un estrato, de una capa dominante. El derecho es por principio un fenómeno de alienación, en cuanto que su aparición como esfera autónoma está ligada a la aparición de un Estado separado de los hombres.⁷⁴

La Publicidad, como ya se ha mencionado, constituye uno de los principales instrumentos que tratan de impedir que el capitalismo entre en crisis. Es por ello, que el Estado no puede ignorarla, por lo que en la mayoría de los estados capitalistas existen legislaciones que regulan específicamente el aspecto, publicitario.

⁷⁴ Agnea Heller. sociología de la vida cotidiana, Pcnínsula Barcelona, pág. 181

En cuanto a la creación de instituciones en defensa del proletariado, tenemos que esto se hizo necesario ante la creciente concientización y organización de los explotados. Ante el surgimiento de estos brotes de inconformidad, el Estado busca establecer el equilibrio entre los grupos en pugna y crea instituciones que tengan como fin disminuir la inconformidad mediante el otorgamiento de ciertas concesiones, prestaciones, apoyo legal, etc..

En realidad, estas "dádivas" del Estado no afectan en lo más mínimo a las estructuras básicas del sistema; sino que, por el contrario, hacen que la gran mayoría de los ciudadanos vicialice al Estado como a una figura paternalista que los defenderá contra cualquier enemigo, ocasionando así la pérdida de su consciencia de clase.

Consideramos que, en cuanto a la relación existente entre el Estado y la Publicidad, los aspectos más sobresalientes son los referentes a la legislación publicitaria y a la creación de instituciones en "defensa" de los consumidores. Por lo que ambos aspectos serán analizados más ampliamente en lo referente al caso particular de México. En este análisis, se debe tomar en cuenta que el Estado mexicano es un Estado capitalista dependiente, cuya misión primordial es promover el desarrollo capitalista del país dentro de condiciones impuesta por el sistema imperialista. De lo anterior, deriva una estructura corporativa y autoritaria; una organización centralizada de poderes de hecho, garantizada por la Constitución; un

enquadramiento político e ideológico de la clase trabajadora, con posibilidades represivas casi ilimitadas; una burguesía que despliega y realiza sus intereses a través de una burocracia política, que se encarga de enfrentar a las masas y de ajustar el desarrollo capitalista de México a las exigencias metropolitanas.

4.2.1. LEGISLACION PUBLICITARIA EN MEXICO

La legislación publicitaria es todo el conjunto de normas jurídicas, dispuestas en el derecho de una nación, que miden y rigen la actividad dedicada a recomendar y orientar al mercado de consumo sobre un producto, servicio o idea en el ámbito espacial en un tiempo dado.

La legislación publicitaria en México, se encuentra dispersa en distintas leyes, reglamentos y ordenamientos legales. Nuestro objetivo no es hacer una recopilación del contenido total de las distintas leyes, sino que se mencionarán las leyes y los artículos que consideramos más importantes y/o que son más frecuentemente transgredidos.

A) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

Artículos importantes publicitariamente:

Art. 6º: Libertad de expresión (reformado en 1977).

Art. 7º: Libertad de prensa.

- B) CODIGO CIVIL PARA EL D.F., EN MATERIA COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1o. de septiembre de 1932).

Regula todo lo referente a contratos.

- C) CODIGO PENAL PARA EL D.F., EN MATERIA DE FUERO COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDERAL. (Publicado en el Diario Oficial el 14 de agosto de 1931).

Tipifica los delitos de injurias y difamación, fraude, daño a la propiedad ajena, falsificación de documentos en general, ultrajes a la moral pública, falsificación de documentos en general, ultrajes a la moral pública, revelación de secretos, delitos contra el consumo y riqueza nacionales; define el carácter de los juegos prohibidos (si la publicidad incluye rifas y juegos).

En su artículo 200 señala como delictuosa la conducta del sujeto que fabrique, reproduzca o publique libros, escritos, imágenes u objetos y el que los exponga, distribuya o haga circular. Este artículo es uno de los que más se viola.

- D) LEY DE IMPRENTA. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917).

Legisla lo referente a ataques a la vida privada y ataque a la moral en avisos impresos.

E) LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976).

Regula el otorgamiento de patentes de invención, registro de marcas, denominaciones de origen y avisos y nombres comerciales; así como la represión de la competencia desleal.

F) LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1956).

G) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975).

Regula la actividad de producción, distribución o comercialización de bienes y servicios para los consumidores en todo el territorio nacional.

Define al consumidor como toda persona que contrata para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio.

Considera ilegal la publicidad que engañe, induzca o mantenga en error al comprador o usuario respecto del origen, componentes, usos, características y propiedades del producto.

H) CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 1973).

Tutela el control sanitario de alimentos; bebidas alcohólicas y no alcohólicas; tabaco; medicamentos; plaguicidas; fertilizantes; productos de perfumería, belleza y aseo; aparatos y equipos médicos.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia debe autorizar el material publicitario que tenga conexión con la salud, la curación de enfermedades o el uso de los productos anteriormente mencionados.

Este Código señala que se prohíbe toda acción que pueda inducir al consumo de bebidas alcohólicas por razones de salud o por relacionarlas con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

Los medio masivos que anuncian productos alcohólicos deben intercalar anuncios que promuevan la educación para la salud, el mejoramiento, de la nutrición popular, el mejoramiento de la salud mental de la colectividad y la disminución de las causas del alcoholismo. Basta observar algunos de los muchos programas patrocinados por las compañías vitivinícolas, para darnos cuenta que esto se cumple, pues los anuncios de los productos alcohólicos de estas empresas se siguen uno tras otro.

En cuanto al tabaco, su publicidad no debe inducir a su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud, ni asociarse con alguna actividad

deportiva, del hogar o del trabajo. Sólo debe hablarse de su calidad, origen y pureza.

La publicidad de los productos de perfumería y belleza no debe relacionarse con la cuestión terapéutica.

I. REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1o. de marzo de 1966).

Los productos que se equiparan a los medicamentos son: materiales de curación, repelentes, insecticidas, raticidas, desodorantes, desinfectantes, sustitutos del azúcar y de la sal, etc..

Se prohíbe la publicidad que vaya acompañada de testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o aceptación. Así mismo, la publicidad que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades, indicaciones y uso de medicamentos o que sugiera prácticas abortivas o señalamientos contrarios a la educación higiénica y salubridad.

J) REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de marzo de 1941).

Toda publicidad, marbetes y etiquetas de estos productos deben ser en español y aprobados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

K) REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de agosto de 1960).

Estos productos deben registrarse ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. En su publicidad está prohibido: engañar al consumidor sobre la calidad, origen, pureza, conservación propiedades y usos de esos productos; anunciar componentes del producto que no tiene o no están registrados; exaltar dichos productos con propiedades terapéuticas; comparar con productos de la competencia también registrados.

Se debe entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia una copia del texto publicitario diez días antes del inicio de la campaña.

Las multas por violación a este reglamento van de 50 a 500 pesos y en caso de reincidencia hasta 2000.

L) REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre de 1974).

Aunque su nombre es éste, rige sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas; tabaco; medicamentos; aparatos y equipos médicos; productos de perfumería, belleza y aseo; estupefacientes y sustancias psicotrópicas; plaguicidas y fertilizantes; ejercicio de las disciplinas y prestación de servicios para la salud y procedimientos de embellecimiento.

Las autorizaciones de esta publicidad deben ser otorgadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; el plazo máximo de autorización para una campaña es de dos años.

Se negará autorización para la publicidad que:

- a) Contrarie las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica.
- b) Aconseje al público prácticas abortivas.
- c) Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella.
- d) Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos. Esto tiene como

fin la defensa de los intereses de las mismas, empresas no del consumidor.

- e) Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento.
- f) Exprese a través de las palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas que lo demuestren; así como la publicidad con la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas. Con respecto a esto último, tenemos que han aparecido una serie de anuncio en los que varios artistas promocionan los cigarros Raleigh por ejemplo, Fernando Ciangheroti, Pedro Armendariz Jr.
- g) Exprese verdades parciales que induzcan error o engaño.
- h) Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, esas dos cosas en el caso de actividades.
- i) Cause la corrupción del lenguaje, contrarie las buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de

doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad.

- j) Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes; de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas; fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo.
- k) Exprese imágenes o ideas de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia.
- l) Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos.
- m) Use adjetivos como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial; o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto.
- n) Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios; y
- o) **Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.**

Sobre el contenido de los mensajes: debe ser veraz y comprobable; no se le deben asignar al producto valores de carácter espiritual o afectivo; deben diferenciarse del resto de la programación.

En el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas, no se autorizará su publicidad cuando además de lo anteriormente mencionado:

- a) Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.
- b) Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de esos productos les proporcionará tal condición. Uno de los productos que tradicionalmente ha violado esta última disposición es el de Choco Milk con su "héroe Pancho Pantera, Los productos de Kellogg's con las dichosas zucartas del tigre Toño.

Confiera a estos productos propiedades terapéuticas.

- c) Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiera un cambio en la conducta básica del individuo.

Bebidas alcohólicas: son las que tienen más del 2% de alcohol. La Secretaría de Salubridad y Asistencia debe proporcionar el material publicitario de estas bebidas al Consejo de Radio y Televisión y/o a la Comisión de Radiodifusión. No se autoriza su publicidad cuando:

- a) Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, euforia y otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humanos. Por ejemplo las bebidas de Bacardí tipo viñas.
- b) Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes.
- c) Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o la sexualidad de las personas. Se puede citar en las bebidas del brandy Presidente (presidensoda).
- d) Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.
- e) Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas. Este artículo se ve constantemente violado en la realidad de las fiestas patrias así como en la época navideña.
- f) Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigido.
- g) Se asocie con actividades creativas del ser humano.
- h) Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes, o bien la dirija a ellos..

- i) Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y
- j) Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

Tabaco: no se autoriza su publicidad cuando:

- a) Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas. Esto está muy relacionado o se nota demasiado en los cigarros Kent, o con los cigarros Raleigh que lo anuncian.
- b) Induzca a su consumo atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o la tensión. Esto es notorio con los cigarros Marlboro.
- c) Induzca a su consumo por razones de salud.
- d) Induzca a su consumo atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano.
- e) Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.
- f) Haga exaltación de la femineidad o de la hombría como consecuencia de su consumo. Por ejemplo cigarros Viceroy.

- g) Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- h) Utilice en ellas como personajes a niños o adolescentes, o bien se dirija a ellos.
- i) Atribuya al consumo de este producto en forma directa o indirecta, efectos de esparcimiento: y
- j) Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

Medicamentos: no se autoriza su publicidad cuando:

- a) Indique que son curativos de enfermedad o padecimientos que ala luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica; y
- b) Si hace uso de testimoniales.

Productos de perfumería, belleza y aseo: no se autoriza su publicidad cuando:

- a) Implique directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas. La mayoría de los anuncios de este rubro violan esta disposición, ya que prometen que con su uso se tendrá una mayor aceptación por parte del sexo opuesto.

- b) Utilice desnudos lascivos.
- c) Exprese que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo.
- d) Atribuya a estos productos acción terapéutica; y
- e) Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Estupefacientes y sustancias psicotrópicas: sólo se autoriza su publicidad cuando está dirigida a profesionales de la salud.

Plaguicidas y fertilizantes: no se autoriza su publicidad cuando:

- a) Aparezcan infantes manipulando el producto.
- b) Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente; y
- c) Cuando se aconseje el uso inadecuado de los mismos.

Procedimientos de embellecimiento: son los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano mediante la aplicación de sustancias, productos o técnicas físicas o quirúrgicas; no se autoriza su publicidad cuando:

- a) Se hace uso de testimonios engañosos.
- b) Implica directa o indirectamente que se origine mayor éxito en la sexualidad de las personas.
- c) Si expresa que el empleo de estos procedimientos pueden causar modificaciones esenciales en la conducta de la persona.
- d) Si atribuye a estos procedimientos acción terapéutica.

La vigilancia del cumplimiento de este Reglamento para alimentos, bebidas y medicamentos queda a cargo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia quien puede dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:

- a) Suspensión de la publicidad.
- b) Retención o aseguramiento del material publicitario.
- c) Depósito en custodia del material publicitario; y
- d) Decomiso del material publicitario.

Sanciones administrativas: pueden ser multa o arresto.

MULTAS

CAUSA	MONTO	REINCIDENCIA
Difusión de publicidad no autorizada	N\$ 100.00 a N\$ 5,000.00	Hasta N\$ 10,000.00
Publicidad que sugiera prácticas abortivas	N\$ 1,000.00 a N\$50,000.00	Hasta N\$10,000.00
Publicidad que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación propiedades y empleo; que induzca a prácticas que dañen la salud.	N\$ 1,000.00 a N\$ 25,000.00	Hasta N\$ 80,000.00
Difusión de publicidad de bebidas alcohólicas que informe sobre los efectos que produce su ingestión, que induzca a su consumo por razones de salud, que utilice personajes infantiles o adolescentes o se dirija a ellos	N\$ 1000,00 a N\$ 50,000.00	Hasta N\$ 100,000.00
Difusión de publicidad de bebidas alcohólicas que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.	N\$ 1,000.00 a N\$ 25,000.00	Hasta N\$ 50,000.00
Difusión de publicidad de tabaco que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños.	N\$1000,00 a N\$ 50,000,00	Hasta N\$ 100,000.00
Difusión de publicidad de tabaco que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.	N\$ 1,000.00 a N\$ 25,000.00	Hasta N\$ 50,000.00

Difusión de publicidad que debiera dirigirse al cuerpo médico y se realice directamente al público. N\$ 1,000.00 a N\$ 50,000.00 Hasta N\$ 100,000.00

Infracciones al reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos que no tengan señalada sanción específica en el mismo. N\$ 100.00 Hasta N\$ 1,000.00

ARRESTO: Hasta por 36 horas a la persona que interfiera o se oponga en cualquier forma al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria.
Multa de N\$100.00 a N\$5,000.00 si el arresto no se impone.

El responsable por la publicidad es el titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento del que se trate. Son también sujetos de estas sanciones administrativas los anunciantes, concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que transmitan publicidad no autorizada.

Como se ve en el cuadro 4.1., las multas van de N\$100.00 a N\$100,000.00.

M) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960).

La Radio y la Televisión deben:

- a) Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- b) Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud. Cuando se difunda un programa o mensaje publicitario no apto para la niñez o la juventud, se deberá hacer esta aclaración al público en el momento de iniciar la transmisión.
- c) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Definitivamente las disposiciones contenidas en este artículo no se cumplen. Al sincronizar cualquier aparato de radio o televisión, nos encontramos que la mayoría de la programación está formada por canciones y producciones provenientes de Estados Unidos, o bien son copia de las que ahí se transmiten.

Bajo el influjo de la radio y la televisión se han sepultado tradiciones netamente mexicanas para dar paso a costumbres extranjeras como son: halloween, Santa Claus, etc.

¿Por qué no le cierran la frontera norte a ese grotesco Santa Claus que defrauda a la niñez mexicana, que no por inocente obtendrá más

regalos? Sobrarían razones para negarle la visa: Santa Claus es un espantajo extemporáneo y consumista. Lo envían a socavar nuestra golpeada economía. Además de fomentar los malos hábitos (la mendicidad, la credulidad y dependencia paterna en los niños), se sospecha que es un cómplice del estilo de vida estadounidense.⁷⁵

- d) Favorecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

La propaganda comercial que se transmita por radio o televisión se debe ajustar a las siguientes bases:

- a) Mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- b) No debe hacer publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza. Sin embargo, es común ver anuncios sobre el llamado conjunto premier propiedad de Televisa.
- c) No debe transmitir propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

⁷⁵ Carlos Valdés "Santa Claus llegará del Norte". uno más uno (México D.F., pág. 17)

d) No debe hacer en la programación infantil, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición. A pesar de esto, sobre todo en los programas infantiles, se transmiten gran cantidad de anuncios de comestibles "chatarra".

N) LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1949).

Su objeto es ordenar la actividad de la industria cinematográfica para su elevación moral, artística y económica.

O) REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

P) REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973).

Entre sus preceptos están los que rigen para mantener un equilibrio entre la programación y los anuncios comerciales; los que fijan los horarios a los que deberán someterse los anuncios publicitarios de tabaco y alcohol; exige que se estimule el consumo de bienes y servicios de origen nacional;

que se tome en cuenta la situación del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios; que se propicie la elevación del nivel de vida del consumidor mediante una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Es competencia de la Secretaría de Gobernación vigilar que se cumplan estos preceptos por medio de la Dirección General de Información o la Dirección de Cinematografía.

Uno de los capítulos de este Reglamento trata sobre la propaganda comercial, y lo que busca es mantener un equilibrio entre el tiempo de anuncios comerciales y el de la programación del medio de difusión:

a) Estaciones de televisión.

- i. El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.
- ii. **A partir de las 20:00 horas hasta el cierre de la estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.**

- iii. Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.
- iv. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo a la siguiente reglamentación:
 - 1. Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 6 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de 2 minutos de duración;
 - 2. Cuando se trate de programas que no obedezcan una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 10 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de minuto y medio de duración.

De acuerdo con la Ley, cuando alguien observe la televisión durante 6 horas tendría que ver un máximo de 1 hora 12 minutos de comerciales si el programa tiene continuidad y 1 hora 30 minutos si el programa no tiene continuidad. Sin embargo, esto no se cumple, de acuerdo a los reportes obtenidos de los diarios capitalinos: *"Resulta que la gente en el mundo ve*

*aproximadamente 6 horas de televisión al día y de esas la realidad es que ve 4 de comerciales y 2 de programas*⁷⁶.

Este problema se agudiza en lo referente a los programas infantiles en donde: *En promedio hay un comercial cada 2 minutos 48 segundos.*⁷⁷

b) Estaciones de radio.

- ii. El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40% del tiempo total de transmisión.
- iii. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:
 1. Cuando se trata de radionovelas, eventos deportivos, comentarios, informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 12 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de 1 minuto de duración; y
 2. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de

⁷⁶ Shanik Berman "Cuando el sexo lo vende todo". Esto. México D.F., 17 octubre, pág. 14, 1990

⁷⁷ Martha López. "El cautiverio televisivo de los niños" Excélsior. (México, D.F.), 2 de noviembre de 1990. pág. 5-A

15 distribuidas en 1 hora de transmisión y cada interrupción no excederá de 2 minutos de duración.

Estos períodos pueden extenderse previa autorización de la Secretaría de Gobernación, pero no de manera permanente.

En este Reglamento también se trata de la publicidad del tabaco y del alcohol. Sobre ésta última estipula que debe abstenerse de toda exageración, combinarse dentro del textos o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; que no se empleen menores de edad en sus anuncios (repetido con el Reglamento sobre la Publicidad de bebidas y alimentos), su publicidad debe hacerse a partir de las 22:00 horas; la publicidad de tabaco no debe transmitirse en horario para niños.

Sin embargo, la publicidad de bebidas alcohólicas:

*Se sueltan como puntos de media en cuanto suenan las 22:00 hrs., y, si se puede, antes, al fin que la Secretaría de Gobernación y sus canales competentes se hacen de la vista gorda ante todos los abusos de nuestra publicidad, ante todas las flagrantes violaciones de las televisoras a la Ley de Radio y T.V. y su reglamento.*⁷⁸

⁷⁸ Margarita Michelcna "Comerciales insufribles". Excélsior. (México, D. F.), Nov. 5 de 1990.

Prohíbe publicidad de cantinas o centros de vicio o de los espectáculos que en esos lugares se exhiban; y la publicidad que ofenda al pudor, la moral o las buenas costumbres de cualquier producto. (Repetido en otras Leyes).

Q) REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS.(Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 1942).

Dicta las disposiciones para la instalación del tipo de radiodifusoras mencionadas anteriormente. Debe apegarse a 8 bases. Las bases más importantes para la investigación son:

- a) El anuncio comercial tendrá una duración máxima de 2 minutos. Entre 2 anuncios se intercalará cuando menos un número musical o de cualquier otra índole que no representa publicidad comercial. (Esto se contraría con lo mencionado en el Reglamento del inciso P).
- b) El programa diario deberá contener por lo menos un 25% de música típicamente mexicana.

Generalmente las estaciones radiodifusoras forman su programación basándose en cierto tipo de música; por lo tanto existen estaciones cuyo contenido musical es 100% extranjero, contraponiéndose al punto antes mencionado.

- c) La radiación del anuncio comercial por medio de reproducciones mecánicas sólo podrá hacerse 2 veces cada 15 minutos, cómo máximo.
(En la actualidad esto es ya obsoleto)

Este Reglamento trata también sobre las tarifas de los anuncios comerciales. La Ley formula las tarifas tomando en cuenta las siguientes bases:

- b) Las transmisiones se clasificarán en 2 grupos:

ii. Por tiempo.

iii. Por palabra.

- b) Las transmisiones por tiempo se subdividen en: programas ordinarios y programas cortos. Los primeros deberán tener una duración de 14 minutos; y los otros de 3 a 13 minutos. En ambos casos el cobro se verificará por minuto; pero los programas cortos podrán tener un recargo hasta del 100% sobre la tarifa ordinaria.

- c) Las transmisiones por palabra se computarán por grupos de 25, y no excederán de 150. Esta clase de transmisiones comprende los anuncios cortos ordinarios y los anuncios cortos especiales. Estos últimos son los que se transmiten antes, dentro o después de algún programa o evento

especial, en cuyo caso podrán tener un recargo del 100% sobre la tarifa ordinaria.

- d) En la tarifa ordinaria los precios por transmisiones podrán fluctuar de 10 a 100%, durante las diversas horas del día según la importancia comercial de las mismas, pero en ningún caso serán inferiores a los mínimos señalados por este Reglamento. Tarifa ordinaria es la que comprende los precios normales por transmisión, sin tomar en cuenta los factores que, de acuerdo con este Reglamento, hacen subir o bajar su importe.
- e) Si al contratar una transmisión se estipula que ésta puede verificarse una hora antes o después del tiempo convenido, los concesionarios podrán conceder al público un descuento hasta del 40% sobre la tarifa ordinaria, y si en el contrato se indica que la transmisión puede verificarse a cualquier hora, el descuento podrá hacerse hasta por 90%.
- f) En el caso de que dos o más estaciones transmitan los mismos programas simultánea y permanentemente, su tarifa mínima común no podrá ser menor que la suma de los mínimos de cada estación señalados por este Reglamento.
- g) Las estaciones que por su potencia, frecuencia o ubicación estén en condiciones de ser escuchadas en el extranjero, podrán aplicar sus tarifas hasta con un 100% de recargo.

R) REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 1976).

Reglamenta anuncios que se difunden en lugares públicos y en la vía pública. Los anuncios deben ser veraces, no deben hacer caer en error al público actual o potencial; su texto, figuras o contenido no deben ser contrarios a la moral o las buenas costumbres.

El D.F. determinará las zonas en donde se permitan anuncios y las características de éstos para cada zona.

El Reglamento aplica sanciones cuando: considera que el anuncio causa contaminación ambiental, la propaganda se distribuya en la vía pública en forma de volantes o folletos (aunque es común ver en las principales avenidas y lugares públicos, grupos de jóvenes repartiendo todo tipo de propaganda); o que se fije en los muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas. Este precepto no es aplicable a la propaganda política; a pesar de que es la que cubre de anuncios los lugares anteriormente mencionados.

Después de este análisis podemos concluir lo siguiente:

- a) La legislación publicitaria está dispersa en varias Leyes y Reglamentos, lo cual dificulta que los interesados accedan a un mayor conocimiento sobre la materia.

- b) Como consecuencia del punto anterior, ciertos fragmentos de la legislación se encuentran formando parte de diferentes Leyes.
- c) Como puede verse por la fecha en que fueron publicados en el Diario Oficial, la mayoría de estas Leyes y Reglamentos datan desde 1917 hasta, la más reciente, 1976. Esto hace que muchos de ellos no respondan ya a las necesidades actuales e impongan multas risibles para esta época.
- d) Distintas Secretarías y Dependencias están facultadas para intervenir en materia publicitaria; lo que ocasiona entre otras cosas, duplicación de funciones y una gran cantidad de problemas al tener que seguir un sinnúmero de trámites burocráticos.
- e) Existen disposiciones que sólo benefician a los capitalistas y perjudican a la comunidad consumidora; por ejemplo, los que reglamentan a la competencia desleal, prohibiéndola.
- f) Aún cuando existiera una legislación publicitaria en la que se subsanaran las incongruencias anteriormente mencionadas, consideramos que el principal problema reside en el alto grado de corrupción de las autoridades, que han hecho que en nuestro país la mayoría de las leyes sean letra muerta.

La estructura política que surgió en este siglo, simplemente institucionalizó una práctica con siglos de antigüedad: en la época prehispánica, luego durante los tres siglos de colonia española, y después de la independencia en 1810, los gobiernos siempre ejercieron el poder del autoritarismo y canonjías. (...) La corrupción siguió siendo el lubricante que hizo que la máquina burocrática funcionara y el cemento que selló las alianzas políticas.⁷⁹

4.2.2 INSTITUCIONES PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN MEXICO

En nuestro país existen instituciones creadas con el fin de "proteger" los intereses del consumidor; la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

4.2.2.1.- PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PFC)

La procuraduría Federal del Consumidor se constituyó en 1976, como un organismo descentralizado de servicio social, para promover y proteger los derechos e intereses de los consumidores, con funciones de autoridad, personalidad jurídica y patrimonio propio.

Las atribuciones de la PFC, son las siguientes:

⁷⁹ Alan Riding "Musco de la corrupción; la casa de Durazo". Excelcior (México D.F.) 17 diciembre 1990

- a) Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan, encaminadas a proteger el interés del consumidor.
- b) Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.
- c) Representar a los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría la solución que pueda darse al caso planteado, llegará a trascender al tratamiento de intereses colectivos.
- d) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor.
- e) Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.
- f) Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento

- g) Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios.
- h) Conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable componedor y, en caso de reclamación contra comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado. Para esto deberán observarse ciertas reglas:
 - i. El reclamante deberá acudir ante la PFC, la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado reclamación.
 - ii. La PFC citará a las partes a una junta en la que las exhortará a conciliar sus intereses y si esto no fuera posible, se designará por árbitro.
 - iii. El compromiso arbitral se desahogará conforme al procedimiento que convencionalmente fijen las partes y, supletoriamente, de acuerdo con las disposiciones relativas a la legislación ordinaria.
 - iv. Las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como árbitro, admitirán el recurso de renovación. El laudo arbitral sólo admitirá aclaración del mismo.

- v. Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o en el laudo arbitral, el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento.

Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo con designar árbitro a la Procuraduría, podrá hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes; pero éstos exigirán como requisitos para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio al que se refiere el inciso "ii". Dicha constancia deberá expedirse por la Procuraduría en un máximo de 3 días siguientes a la fecha de su solicitud.

- i) Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito.
- j) Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.
- k) Denunciar ante las autoridades correspondientes y además, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta Ley que puedan constituir delitos, faltas, negligencia u omisiones oficiales.

- l) Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumido, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades en términos del inciso "j".
- m) En general velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen.

La PFC, puede emplear como medios de apremio la multa hasta por \$ 100 000.00 y el auxilio de la fuerza pública; cuando éstos no sean suficientes puede proceder contra el rebelde por delito contra la autoridad.

Finalmente, las autoridades se han percatado de que la multa por \$ 100 000.00 es ridícula, y se ufanan de *"(...) que ahora, con el proyecto de reformas de la Ley Federal de Protección ya que se presento al Congreso de la Unión, la citada Procuraduría podrá actuar con mayor efectividad, ya que se aplicaran sanciones hasta por \$ 450 mil"*⁸⁰. Si tomamos en cuenta el gran incremento inflacionario que se ha tenido en los últimos años y el gran poder económico de las grandes corporaciones, el aplicar multas hasta por \$ 450 000.00 no constituye una merma considerable en las altas tasas de la ganancia de los empresarios. En cuanto al uso de la fuerza pública tenemos que: *"El papel de los servicios de represión no es garantizar la protección al consumidor. Fundamentalmente sirven para eliminar los abusos más obvios y aplicar una reglamentación en total*

⁸⁰ Andrea Becerril. "En dos años se triplicaron las demandas de los consumidores". La Jornada (México D.F.) 14 de Nov. 1990

coherencia con las exigencias de un desarrollo económico al que se le deben evitar los golpes o los contratiempos".⁸¹

4.2.2.2.- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El Instituto Nacional del Consumidor tiene las siguientes funciones:

- a) Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar un menor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrezcan en el mercado.
- b) Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- c) Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- d) Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- e) Promover y realizar directamente, en cada caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- f) Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

⁸¹ Michel Wicviorka, Estado, Empresarios y Consumidores FCE, México, 1980 pág. 220

La mayoría de las organizaciones de los consumidores tienen la siguientes funciones: defender a los consumidores contra los abusos, informar a los consumidores, representar a los consumidores, etc.; pero no se toma en cuenta que tanto la clase dominante como la clase dominada son consumidores. Estos discursos tratan de homogeneizar a ambas clases opuestas, no toman en cuenta que el consumo es dual: es a la vez reproducción de la fuerza de trabajo, cuando lo realizan las clases dominadas, y uso de la plusvalía extraída del proletariado, cuando lo realiza la clase dominante.

Los trabajos sobre la defensa del consumidor son principalmente descriptivos y apologético, y reflejan la preocupación del poder de contribuir a la justificación de un movimiento de consumidores, concebido como un contra poder ante los industriales y, principalmente, los comerciantes. *Así, (...) al tomar como adversarios al comercio o a los comerciantes, los 'consumidores' pueden eludir problemas fundamentales acerca de las relaciones de explotación. La relación, > salarial o las formas de la división social del trabajo son excluidas de las preocupaciones de consumo; la naturaleza de su adversario y lo que está en juego no impiden seguramente que la acción de los consumidores remonte hasta los problemas de la producción, pero el rodeo que forman los aleja muy a menudo definitivamente de esos problemas.* ⁸²

⁸² Ibid pág 42

Además de que se desvía la atención de la clase trabajadora sobre sus problemas fundamentales, la supuesta defensa del consumidor puede ser usada como un arbitraje coyuntural en los conflictos entre fracciones de la clase dominante. esto ocurre cuando las instituciones de defensa del consumidor propagan la mala calidad o los altos precios de productos de determinada empresa, situación que aprovechada por los competidores para consolidar sus productos en el mercado. *En algunos casos, "(...) la defensa del consumidor aparece en sus efectos, como enfrentado a los 'consumidores' con el personal asalariado de las empresas."*⁸³ Al quejarse los consumidores de alguna mala práctica comercial con frecuencia se culpa al personal por actuar "contra las políticas de la empresa" y se le despide. Desviando así el antagonismo principal capital vs. proletariado, a una lucha proletariado proletariado.

El Instituto Nacional del Consumidor edita varios órganos informativos, entre los cuales, entre los cuales se encuentra la "Revista del Consumidor", la cual se publica mensualmente y pregona en su portada que "informa, capacita y orienta" al consumidor.

Al analizar el contenido de esta revista, tenemos en ella se publican estudios sobre precios, cantidad, etc. de ciertos productos, pero sólo se someten a pruebas aquellos productos que abarcan gran parte del mercado y se olvidan de marcas pequeñas, productos sin marca y productos locales o

⁸³ Ibid pág. 52

regionales. Por lo que *“Pruebas y ensayos desempeñan así un papel, ciertamente secundario pero no despreciable en la orientación de la demanda a favor de las grandes empresas”*⁸⁴ Como es lógico suponer, si estas comparaciones son mal formuladas o simplistas los defectos de tal comparación; por lo que esas pruebas son por lo regular complejas y sólo pueden ser comprendidas por una minoría ilustrada. este elemento se opone fuertemente a la vocación expresada por es.

El Instituto Nacional del Consumidor tiene las siguientes funciones:

- a) Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar un menor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrezcan en el mercado.
- b) Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- c) Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- d) Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- e) Promover y realizar directamente, en cada caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.

⁸⁴ Ibid pág. 13

- f) Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

La mayoría de las organizaciones de los consumidores tienen la siguientes funciones: defender a los consumidores contra los abusos, informar a los consumidores, representar a los consumidores, etc.; pero no se toma en cuenta que tanto la clase dominante como la clase dominada son consumidores. Estos discursos tratan de homogeneizar a ambas clases opuestas, no toman en cuenta que el consumo es dual: es a la vez reproducción de la fuerza de trabajo, cuando lo realizan las clases dominadas, y uso de la plusvalía extraída del proletariado, cuando lo realiza la clase dominante.

Los trabajos sobre la defensa del consumidor son principalmente descriptivos y apologético, y reflejan la preocupación del poder de contribuir a la justificación de un movimiento de consumidores, concebido como un contra poder ante los industriales y, principalmente, los comerciantes. Así, *“(...) al tomar como adversarios al comercio o a los comerciantes, los 'consumidores' pueden eludir problemas fundamentales acerca de las relaciones de explotación. La relación salarial o las formas de la división social del trabajo son excluidas de las preocupaciones de consumo; la naturaleza de su adversario y lo que está en juego no impiden seguramente que la acción de los consumidores remonte hasta los*

*problemas de la producción, pero el rodeo que forman los aleja muy a menudo definitivamente de esos problemas.*⁸⁵

Además de que se desvía la atención de la clase trabajadora sobre sus problemas fundamentales, la supuesta defensa del consumidor puede ser usada como un arbitraje coyuntural en los conflictos entre fracciones de la clase dominante. esto ocurre cuando las instituciones de defensa del consumidor propagan la mala calidad o los altos precios de productos de determinada empresa, situación que aprovechada por los competidores para consolidar sus productos en el mercado. En algunos casos, *"(...) la defensa del consumidor aparece en sus efectos, como enfrentado a los 'consumidores' con el personal asalariado de las empresas."*⁸⁶

Al quejarse los consumidores de alguna mala práctica comercial con frecuencia se culpa al personal por actuar "contra las políticas de la empresa" y se le despide. Desviando así el antagonismo principal *capital vs. proletariado*, a una lucha *proletariado vs. proletariado*.

El Instituto Nacional del Consumidor edita varios órganos informativos, entre los cuales, entre los cuales se encuentra la "Revista del Consumidor", la cual se publica mensualmente y pregona en su portada que "informa, capacita y orienta" al consumidor.

⁸⁵ *Ibid* pág. 42

⁸⁶ *Ibid* pág 52

Al analizar el contenido de esta revista, tenemos en ella se publican estudios sobre precios, cantidad, etc. de ciertos productos, pero sólo se someten a pruebas aquellos productos que abarcan gran parte del mercado y se olvidan de marcas pequeñas, productos sin marca y productos locales o regionales. Por lo que *“Pruebas y ensayos desempeñan así un papel, ciertamente secundario pero no despreciable en la orientación de la demanda a favor de las grandes empresas.”*⁸⁷ Como es lógico suponer, si estas comparaciones son mal formuladas o simplistas los defectos de tal comparación; por lo que esas pruebas son por lo regular complejas y sólo pueden ser comprendidas por una minoría ilustrada. este elemento se opone fuertemente a la vocación expresada por estas revistas de llegar a las capas sociales más bajas.

En realidad, la información de estas revistas no está dirigida a la clase obrera, basta ver que la mayoría de los estudios son sobre productos para los que la propensión marginal a consumir es elevada, es decir productos cuyo consumo aumenta con el aumento de los ingresos (productos de belleza, equipos para la casa, etc.).

Las revistas de consumidores no son en realidad el informante del consumidor, sino que en ellas se pone de relieve el papel económico de las pruebas comparativas: modernizar la producción reglamentaria y hacer respetar la reglamentación. Estas revistas enseñan como utilizar mejor un

⁸⁷ *ibid* pág. 13

ingreso cuya formación no debe investigarse. Si uno no vive bien es porque no sabe distribuir bien ese ingreso.

Sea lo que fuere, esas revistas no contienen mucho material que evoque una profunda modificación de las relaciones sociales. Ante todo, hay que ver en ellas el hecho de clases sociales que no tienen necesariamente conciencia de ser los gestionarios sin poder de la acumulación capitalista, pero que en cambio quieren tomar en sus propias manos la gestión de su consumo, es decir, de la parte que les corresponde en la redistribución del producto social.⁸⁸

Así vemos como con estas acciones se distrae la lucha de la clase dominada hacia otros objetivos:

Que ya no se plantean en términos de producción, de condiciones de trabajo, de explotación directa por el capital, sino en términos de distribución. (...) No se trata de actuar principalmente sobre las orientaciones del sistema de producción, sino de protegerse contra los efectos del sistema capitalista.⁸⁹

El análisis anterior nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

El Estado interviene en "favor" de los consumidores por:

⁸⁸ Ibid pág 142.

⁸⁹ Ibid pág. 157

- a) Su preocupación por una política antiinflacionista a la que ayudan los consumidores organizados en oposición a las alzas excesivas de los precios de los productos de consumo.
- b) Antes de que surjan organizaciones de consumidores independientes que puedan ocasionarle problemas, prefiere crear una dependencia estatal para "la defensa del consumidor".

Todas estas instituciones y leyes para la defensa del consumidor son usadas por el Estado para manipular a los ciudadanos que entonces vigilan, consciente o inconscientemente, la estabilidad de las instituciones y del sistema social. Así el Estado puede coartar el cuestionamiento del orden establecido por parte de los consumidores *"mientras más interviene el Estado en el 'movimiento de los consumidores' y más eco encuentran sus iniciativas, más necesario es comprometerse en una sociología de la participación y menos en la del cambio social."*⁹⁰

La manera como el Estado orienta la acción colectiva de los consumidores contribuye a desplazar el lugar de los conflictos y a minimizar los conflictos ligados a la producción. El Estado se esfuerza por mostrar que este sistema es coherente, al mismo tiempo que presenta la imagen de no negarse a eliminar sus abusos o sus defectos.

⁹⁰ Ibid pág. 192

Puede decirse que la importancia de las instituciones para la "defensa" del consumidor está dada por la regulación que ejercen y el orden que imponen en el desarrollo de las relaciones sociales de producción. Orden no impuesto por la coerción, sino por la política del diálogo o la participación.

5.- LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE LA COMUNICACION.

Para ser eficaz, una estrategia de marketing, implica, el desarrollo de un programa de comunicación, con el cual los objetivos son el (hacer saber) y el (hacer valer) apoyándose en diferentes medidas de comunicación, de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación.

Por comunicación de marketing se entiende al conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia sus clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propia persona. La publicidad es uno de éstos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas. Las relaciones públicas, y la publicidad redaccional. Cada uno de estos medios tiene sus propias características:

- ◆ La **publicidad**.- es una comunicación de mayorías, unilateral e impersonal, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para incidir en la **actitud** más que sobre el **comportamiento inmediato**.
- ◆ La **fuerza de ventas**.- es una comunicación “a la medida”, personal y bilateral (un dialogo), que aporta una **información con retroalimentación** y que es más concebida para incitar al cliente a una **acción inmediata**.

- ◆ La promoción de ventas.- comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestas en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.

Las relaciones públicas y la publicidad redaccional.- tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata, pues, menos de vender que de obtener apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

- ◆ Otros medios de comunicación directa.- entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), la venta por teléfono, la venta por catálogo (VPC), la venta en reuniones, son todos ellos medios de comunicación de mayorías tradicionales utilizadas por el marketing directo.

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes:

- ◆ El emisor, es decir el individuo o la organización que origina la comunicación.

- ◆ La codificación, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- ◆ El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- ◆ Los medios, las vías o canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- ◆ La decodificación, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- ◆ El receptor de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- ◆ El efecto de retroalimentación, o la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

Las dos herramientas más importantes de la comunicación de marketing son la de comunicación personal realizada por la fuerza de las ventas y la comunicación impersonal asegurada por la publicidad de los medios de comunicación masivos. Al hacer una comparación de ambos se obtiene lo siguiente:

- ◆ Desde el punto de vista de la comunicación, la fuerza de ventas es mucho más eficaz y más poderosa que la publicidad. No obstante, la

ventaja de la publicidad es su costo poco elevado por contacto; cuesta alrededor de 100 veces más llegar a una persona por una visita de vendedor que por medio de un anuncio publicitario.

- ◆ En cambio la publicidad representa una ventaja en relación a la fuerza de ventas, porque puede alcanzar a un gran número de personas en poco tiempo, gracias a la utilización de los medios de comunicación; el vendedor no puede visitar más que a un número limitado de clientes en un día.
- ◆ Cuando se trata de vender un producto complejo y de difícil utilización a un número limitado de personas, es cierto que un vendedor es mucho más eficaz que una publicación necesariamente demasiado general y demasiado simple.
- ◆ Mientras que el vendedor actúa directamente y puede obtener de su cliente un pedido inmediato, la publicidad actúa a través de la notoriedad y la imagen favorable que es capaz de crear en los compradores potenciales y en los cuales efectos no se harán sentir más que a un plazo más o menos largo.

Conclusión: en consecuencia, cada vez que el elemento personal de la comunicación no es esencial, la empresa tiene interés de usar la publicidad por razones económicas y de tiempo.

La publicidad es un medio de comunicación que permite crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final, y facilitar así la cooperación de los distribuidores.

Para la determinación de los objetivos de comunicación publicitaria, es adecuado referirse a los tres niveles de respuesta del mercado:

- ◆ La respuesta cognitiva.- que pone en juego la notoriedad y el conocimiento de las características del producto; a este nivel corresponden unos objetivos de información, familiarización y recuerdo.
- ◆ La respuesta afectiva.- que concierne a la actitud y al sistema de evaluación y preferencia; los objetivos serán los de valorización, seducción y de persuasión.
- ◆ La respuesta comportamental.- que describe el comportamiento de compra y postcompra; se tratará de la incitación a la compra de la fidelización a la marca, de promoción, de dinamización de la red de venta, o sea, convencer.

"Diferentes estrategias de los medios de comunicación pueden contemplarse en una campaña publicitaria":

Una primera alternativa opone los objetivos de cobertura o la máxima repetición.

- ◆ Adoptar una campaña extensiva con el fin de alcanzar el máximo número de personas, buscando la cobertura máxima, o, al contrario, adoptar una campaña intensiva, dirigiendo los esfuerzos para alcanzar lo más fuertemente posible a un público relativamente restringido; se trata entonces de buscar la repetición máxima.

Generalmente un alto grado de cobertura es necesario para el lanzamiento de un nuevo producto o con ocasión de una actividad promocional de gran envergadura. En cambio, una repetición elevada es necesaria cuando el mensaje es complejo, el producto frecuentemente comprado y la fidelidad a la marca débil.

La segunda elección estratégica está entre la alternativa continuada o la intermitencia en las acciones publicitarias.

- ◆ Buscar la continuidad de los esfuerzos de comunicación en el tiempo, con el fin de corregir la pérdida del recuerdo, estimular las compras repetitivas, oponerse a los competidores; o, al contrario, buscar la intermitencia para dar un gran golpe, para atacar las marcas competidoras, para sostener actividades promocionales o de temporada.

Conviene en este caso, tener en cuenta la naturaleza del producto, su frecuencia de compra, la estacionalidad de las ventas, las estrategias de la competencia y la distribución del recuerdo en función del tiempo.

Finalmente, la tercera elección estratégica que se plantea, es la que es necesario realizar entre concentración o diversificación de los medios de comunicación.

- ◆ Buscar la diversificación en varios medios de comunicación para beneficiarse de las complementariedades entre los medios, para obtener una cobertura neta más elevada, un mejor reparto geográfico, o, al contrario, buscar la concentración en un medio de comunicación, para dominar el medio de comunicación mejor adaptado al público-objetivo, personalizar la campaña y el producto, beneficiarse de las economías de escala o de las bonificaciones.

Todo depende aquí de la estrategia de segmentación adoptada. Si la empresa práctica en marketing indiferenciado, la diversificación será deseable; si, por el contrario, la estrategia adoptada es la de especialista, concentrarse en un medio será probablemente más eficaz.

Los presupuestos internos son calculados en base a consideraciones de equilibrio y de rentabilidad, sin tener explícitamente en cuenta las restricciones de la demanda. se pueden distinguir tres tipos de presupuestos internos: el presupuesto residual, el presupuesto técnico y el presupuesto porcentaje en la cifra de ventas.

El presupuesto residual.- es aquel que está directamente ligado a las disponibilidades financieras a corto plazo (liquidez). Este método conduce

a suprimir el presupuesto desde el momento en que las cosas van mal y a gastar cuando el dinero es abundante. Esta práctica está estimulada por el sistema fiscal, ya que un crecimiento en los gastos publicitarios disminuye el beneficio imponible.

El presupuesto técnico.- se apoya en el análisis del umbral de rentabilidad del gasto publicitario. La cantidad suplementaria que es necesario vender para cubrir el coste de la inversión publicitaria. Se obtiene simplemente dividiendo el gasto publicitario (S) entre el margen bruto del producto (precio-costo).

$$\text{Volumen de venta requerido} = \frac{S}{P - C}$$

$$\text{Volumen de venta requerido} = \frac{\$10.000}{(\$50 - \$40)} = 1000 \text{ unidades.}$$

El presupuesto porcentaje de cifra de ventas.- es un método utilizado frecuentemente, que viene a tratar la publicidad como un coste. Se aplica un porcentaje fijo al objetivo de las cifras de ventas (se utiliza frecuentemente entre el 3 y el 10% sobre el porcentaje de las ventas). En los mejores casos, este porcentaje es variable y reconsiderado según los productos, los mercados y el vigor de la competencia.

La determinación del número de vendedores (fuerza de ventas) es un problema de la misma naturaleza lógica que la del presupuesto de la publicidad. Diferentes procedimientos pueden ser adoptados. El más sencillo, es seguramente en el que se apoya en la carga de trabajo de los vendedores. El procedimiento seguido es:

- ◆ Se empieza por enumerar y dividir los clientes potenciales por categorías en función de su potencial, de su localización o del sector afectado.
- ◆ Se estima el número de visitas necesarias para dar servicio a cada cliente potencial en cada categoría.
- ◆ Se define el número de visitas que, normalmente, un vendedor puede hacer a los clientes de una categoría determinada.

Teniendo en cuenta el número de visitas que un vendedor puede efectuar en una clase de clientes dada, se calcula el tamaño necesario de la fuerza de ventas (FDV).

$$FDV = \frac{\text{Número de clientes potenciales} \times \text{frecuencia de visita}}{\text{Número medio de visitas por vendedor.}}$$

$$FDV = \frac{500 \times 3}{60} = \frac{1500}{60} = 25$$

FDV = 25 vendedores.

Este cálculo se efectúa para cada categoría de clientes.

Apuntes: Para Mercadotecnia II

Profesor: Rafael Reyes Avellaneda

CONCLUSIONES.

La historia nos ha demostrado que la Publicidad surge como respuesta a una necesidad del capitalismo. La economía artesanal permitía un contacto directo e inmediato entre el fabricante y el consumidor; con la aparición de la producción industrial, resultaba más fácil producir que vender. El exceso de producción podría conducir al capitalismo a su fin, la falta de demanda provocaría que el ciclo acumulativo y reproductivo del capital, esencial para el mantenimiento del sistema, se viera interrumpido.

El capitalismo se vio en la necesidad de desarrollar técnicas de difusión y sugestión. Nace así la Publicidad.

En la medida que el capitalismo se desarrolla, las técnicas publicitarias van solucionando también, hasta llegar a la investigación motivacional; que hace uso de las Ciencias Sociales para conocer al individuo en profundidad y así poder influir en sus decisiones de compra.

El funcionamiento de la enorme maquinaria capitalista depende de una multitud de engranes, que se muevan unos a otros, la Publicidad no podría cumplir satisfactoriamente la función que tiene asignada dentro de la reproducción del sistema capitalista actuando en forma aislada; para ello, necesita del concurso de otros mecanismos que la apoyen, legitimen le brinden nuevas teorías, le permitan llegar a todos los individuos, etc. En la presente investigación se analizó la forma como cooperan la Psicología, el

Estado, los medios masivos de comunicación en la consecuencia del fin último de la Publicidad: el incremento de la demanda que conduzca a una mayor acumulación capitalista.

La psicología permite un mayor conocimiento de las estructuras psicológicas de los individuos. Aplicados estos conocimientos en los ámbitos publicitarios se ha hecho posible que la publicidad se introyecte en el inconsciente y influya principalmente en el superyó de los individuos. Haciendo uso de las poderosas armas que la Psicología pone a su disposición, la publicidad para introducir en el individuo valores creencias, deseos, necesidades, etc., que éste sentirá como suyos y que son propios del sistema capitalista; con lo cual se logra no sólo una dominación externa, sino también interna.

El Estado pretende regular a la Publicidad mediante la creación de leyes y reglamentos. Sin embargo, éstos son constantemente obsoletos y/o violados; además, no existe una Ley Federal de Publicidad, lo que ocasiona que las disposiciones sobre esta materia se encuentren diseminadas en varias leyes y reglamentos y por lo tanto diversas autoridades estén facultadas para intervenir en la materia, con lo que se dificulta en gran medida su aplicación.

El Estado también ha creado instituciones que operen en "defensa" del consumidor, pero la realidad es que éstas han contribuido a fragmentar la lucha de clases, haciendo que diversos sectores del proletariado luchan entre

sí, además, distraen la atención de los desposeídos sobre sus verdaderos problemas enfocando su lucha a tratar de resolver problemas superficiales.

Evita que el proletariado luche contra la contradicción principal del sistema: la propiedad de los medios de producción por unos cuantos; y gastará sus energías luchando contra las consecuencias de este monopolio, en vez de atacar el origen.

En cuanto a los medios masivos de comunicación, tenemos que son los que hacen posible que la Publicidad llegue a los individuos; gracias a los avances tecnológicos han ampliado su cobertura, con lo que se ha hecho factible que la Publicidad llegue a todos los rincones del planeta.

Hemos visto cómo los medios masivos se encuentran en manos de la burguesía y el Estado, ésto, aunado al hecho de que la Publicidad se ha convertido en la principal fuente de financiamiento de todos ellos, los conduce a ser poderosos vehículos de propagación de la idea dominante. Los anunciantes, en su mayoría empresas transnacionales, tienen en sus manos el poder de decidir el contenido de los artículos, noticias y programas que se difunden a través de estos medios.

A pesar de la violación flagrante que constituye al artículo 28 constitucional, la política proteccionista del Estado ha posibilitado la existencia en nuestro país de una empresa que detenta el monopolio de los medios masivos de comunicación: Televisa, S.A. Empresa que desde sus

orígenes ha pertenecido a algunos de los personajes más representativos de la burguesía nacional.

El cuantioso gasto publicitario hace posible que los medios masivos de comunicación se vean saturados de anuncios, por lo que al estar en permanente contacto con ellos, es muy difícil que los individuos se sustraigan a su influencia.

A pesar de ser la Publicidad un trabajo improductivo, las grandes cantidades que se invierten en ella demuestran que es una inversión altamente redituable para los empresarios al elevar la demanda, propiciar las ventas y contribuir así a la acumulación capitalista.

Como es lógico suponer, los artículos de primera necesidad no necesitan de tanta publicidad para propiciar su consumo, por lo tanto las mayores portadas del gasto publicitario están destinadas a la promoción de productos superfluos como: alimentos chatarra, bebidas alcohólicas, artículos de uso personal (cosméticos, perfumes, etc.) además de que se invierten grandes cantidades en publicidad, ésto no representa una disminución de la ganancia del capitalista, sino por el contrario la incrementa; en cambio, al consumidor le representa un aumento en el precio de los artículos promocionados y por lo tanto una disminución en su poder adquisitivo.

La Publicidad ha contribuido a la consolidación de ciertas formas de dominación como son: la dominación económica, la dominación cultural, la dominación mediante el fomento de falsas perspectivas de ascenso social y la dominación de la mujer.

La Publicidad fomenta la dependencia económica porque:

- a) La mayoría de los anunciantes son empresas transnacionales, debido a esto el consumo de los productos de estas empresas es alto, lo cual conduce al país a una mayor dependencia económica del exterior.
- b) Gran parte de las agencias publicitarias que operan en México son de propiedad extranjera. Si tomamos en cuenta que la inversión en publicidad es alta y ellas trabajan sobre la base de una comisión del 15% del total del gasto publicitario, podemos darnos cuenta que la fuga de capitales ocasionada por dichas agencias es elevada.
- c) Hasta hace pocos meses se expidió una ley que prohíbe la edición de comerciales en el extranjero. Esta práctica se había mantenido por años, con la consiguiente fuga de divisas para el país.

En cuanto a la dominación cultural, tenemos que por intermedio de la Publicidad se han difundido en nuestro país patrones de conducta, valores, estilos de vida, festividades, apariencias físicas, palabras, etc.,

completamente ajenas a la idiosincrasia nacional. Lo que ha repercutido en una gradual pérdida de la identidad nacional.

La dominación mediante el fomento de falsas perspectivas de ascenso social, se enfoca principalmente al sector de ingresos medios del proletariado; se le trata de convencer de que con un mayor esfuerzo y trabajo, podrá devengar salarios más altos, lo que le permitirá un consumo más elevado. A medida que aumente su consumo, las puertas de entrada a la burguesía se le abrirán de par en par; esta falsa idea es la esencia de la mayoría de la Publicidad, en donde se reviste al producto de una cierta imagen de prestigio, aceptabilidad social, distinción, poder, etc.

La coadyuva en la dominación femenina al tomar a la mujer como objeto y sujeto de consumo. Objeto, al utilizar su atractivo sexual como anzuelo para promover la venta de ciertos productos; y sujeto de consumo, ya que al ser las mujeres las responsables de la mayor parte de las compras, la publicidad se enfoca a influir en sus conductas de compra.

En la presente investigación, se ha visto como la publicidad surgió en la esfera de la producción capitalista como un mecanismo para estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo (mediante un aumento en la demanda) y evitar así un rezago significativo en la relación con el sector de bienes de producción (que gracias a los avances tecnológicos han tenido una constante evolución). Este rezago podría tener graves consecuencias para la dinámica capitalista.

Es así como, apoyándose en otros elementos, la publicidad tiene un papel preponderante en la acumulación y reproducción capitalista.

BIBLIOGRAFIA

Acosta, Leonardo, Tehidiri Adorno (et al.) Imperialismo y medios masivos de comunicación, Quinto Sol, México, 1982, 299 pp.

Adams, Willi Paul. Los Estados Unidos de América, Siglo XXI, 8ª de., México, 1984, 493 pp.

Aguilar Monteverde, Alonso. Capitalismo, mercado interno y acumulación de capital, Nuestro Tiempo, 3ª de., México, 1979, 262 pp.

Dialéctica de la economía mexicana, Nuestro Tiempo, 6ª. de., México, 1975, 239 pp.

Armella Sánchez, Corina. Surgimiento histórico de la televisión privada en México, (Tesis), UIA, México, 1980.

Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos), Nueva Imagen (CEESTEM), México, 1980, 324 pp.

Bagdikian, Ben. Las máquinas de información, PCE, México. 1971, 507 pp.

Baran, Paul y Paul Sweezy. El capital monopolista, Siglo XXI, 16ª. de., México, 1980, 295 pp.

Baran, Paul. Excedente económico e irracionalidad capitalista, Cuadernos de Pasado y Presente, 6ª. de., México, 1980, 87 pp.

Barthes, Roland. Mitologías, Siglo XXI, 4ª. de., México, 1983, 257 pp.

LEYES

- ◆ Código Civil para el D.F. en materia común y para toda la República en materia federal.
- ◆ Código Penal para el D.F. en materia de fuero común y para toda la república en materia de fuero federal.
- ◆ Código sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- ◆ Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos.
- ◆ Ley de imprenta.
- ◆ Ley de Invenciones y Marcas.
- ◆ Ley de la Industria Cinematográfica.
- ◆ Ley Federal del Consumidor.
- ◆ Ley Federal de Radio y Televisión.
- ◆ Reglamento de anuncios para el D.F.
- ◆ Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica.

- ◆ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.
- ◆ Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras comerciales, culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados.
- ◆ Reglamento de Medicamentos y productos que se les equiparan.
- ◆ Reglamento de Productos de perfumería y artículos de belleza.
- ◆ Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y Medicamentos.

HEMEROGRAFIA

REVISTAS:

Baran A. Paul y Paul M. Sweezy. "Comentarios sobre el tema de la publicidad". El trimestre económico. (México, D.F.), julio-septiembre de 1963, núm. 119.

Centro de empresas transnacionales. "Las empresas transnacionales en la publicidad", Estudio Técnico. ONU (Nueva York, USA), 80 pp.

"El Estado y la Televisión". Nueva Política (México, D.F.), diciembre de 1979.

Janus Noreene y Rafael Roncagliolo. "publicidad, medios de comunicación y dependencia". Comercio Exterior (México, D.F.), julio de 1982, núm. 7.

Levitt, Theodore. "Marketing myonia". Harvard Busines Review (Harvard, USA), september-october 1975.

Mattelart, Armand. "Por un medio de comunicación de masas no mitológico". Referencias (La Habana), vol. 3, núm. 1.

Revistas del Consumidor.

PERIODICOS:

El Universal

Excelsior

La Jornada

Novedades

Uno más Uno