

## LA PUBLICIDAD: ECONOMIA Y POLITICA DE LOS "MEDIOS MASIVOS" \*

Víctor M. BERNAL SAHAGÚN\*\*

### I. Las funciones de los medios de comunicación

La industria militar, y sus efectos en las relaciones sociales, políticas y económicas del mundo, han sido, y son objeto de constante atención y de múltiples estudios desde hace muchos años, y difícilmente se encontrará a algún investigador en ciencias sociales y económicas, o a algún político que no haya hecho alguna mención al respecto en sus escritos o discursos.

Sin embargo, pocos estudios objetivos se han realizado —y difundido— sobre una de las actividades que, junto con el militarismo, más contribuyen al sostenimiento del sistema: la publicidad.

Si bien la llamada «carrera armamentista» es esencial para mantener el precario «equilibrio» económico y social del capitalismo, la guerra internacional o la intervención directa del ejército para reprimir el descontento popular, son recursos extremos de las clases dominantes para conservar el poder, mientras que el poderoso aparato de la «comunicación masiva» es utilizado, con idénticos fines, en forma permanente y de manera mucho más sutil y, efectiva, tanto, que no sólo parece inofensiva, sino que está cubierto con el ropaje de «servicio a la sociedad». De ahí su capacidad de manipulación y la imperiosa necesidad de estudiarlo objetivamente.

La importancia económica de la publicidad *en sí misma* se evidencia con el análisis más superficial de las cifras: De 1965 a 1976, los gastos en publicidad en los Estados Unidos aumentaron de 15 600 a casi 34 000 millones de dólares anuales (*Advertising Age*, varios números), es decir, cerca de la tercera parte del presupuesto militar del mismo país, alrededor del 12% arriba del total de la deuda exterior mexicana y ¡más de once veces la inversión estadounidense en México! (según datos de la Cámara Americana de Comercio, *Excelsior*, 10 de junio de 1977).

En el resto del mundo capitalista, el panorama no es muy diferente: las doce naciones de mayor gasto publicitario —incluyendo a los EUA— dedicaron a la publicidad, en 1976, 51 000 millones de dólares, con una tasa promedio de crecimiento anual sostenida, desde 1965, del 7%, lo que indica claramente un incremento desproporcionado de estos gastos en relación a las medias de desarrollo económico de los mismos países. (Proyecciones del autor, con base en diversas fuentes).

Ahora bien, ¿quién maneja esos enormes recursos?, ¿cuál es su finalidad principal?, ¿qué circunstancias han concurrido para que la publicidad en particular y los medios masivos en general llegaran a ocupar la posición preponderante que tienen en la sociedad moderna? y, sobre todo, ¿quiénes son los beneficiados por su acción? y ¿cómo nos afecta en la vida diaria? Trataremos de responder a esas interrogantes.

Antes que nada, es conveniente deslindar los dos campos de operación, las dos funciones que cumplen los medios de comunicación masiva, a saber, la «puramente» mercantil, encaminada a promover la venta —y el consumo— de mercancías propiamente dichas, como autos, cosméticos, cigarrillos o servicios bancarios inclusive, y aquella que se dirige a influir política e ideológicamente en los receptores de los mensajes. En el primer caso hablaremos de publicidad y en el segundo de propaganda.

Como veremos, en la práctica se presentan con frecuencia situaciones en que es difícil —si no imposible— el separar con precisión lo publicitario de lo propagandístico, pero es imprescindible tener presente que no es exactamente lo mismo el intentar la venta de jabones o detergentes, que convencer a la población de que la inflación, por ejemplo, es causada por los aumentos en los salarios.

Veremos cómo se entrelazan la publicidad y la propaganda, cómo han surgido y cuál es el rol que, en cada una de ellas juega el estado, las agencias de publicidad, los «anunciantes» y . . . usted, amigo «consumidor».

\* Apareció en *Excelsior*, del 16 al 20 de agosto de 1977.

\*\* Investigador del IIEC-UNAM.

## II. Publicidad y propaganda

Como sucede con todas las manifestaciones del desarrollo de las fuerzas productivas —desde la rueda y la escalera hasta la tecnología espacial— los medios de comunicación masiva han respondido históricamente a los cambios en las relaciones del hombre con sus semejantes y al surgimiento de nuevas necesidades sociales.

La comunicación oral y personal, que hasta la Edad Media fue virtualmente el único medio de relación humana —la palabra escrita se reservaba para un reducido número de eclesiásticos, aristócratas e intelectuales—, tuvo que ceder ante el empuje de la naciente burguesía que necesitaba revolucionar toda actividad que le permitiera acelerar el proceso de acumulación de capital.

Así, bajo la presión del aumento constante de la productividad de la fuerza de trabajo que permitían las nuevas máquinas, se hace necesario acelerar la conquista de nuevos mercados, de nuevas fuentes de materias primas, de nuevos métodos de comercialización y de nuevas formas de difundir la ideología de la emergente clase «superior».

La comunicación *tuvo que evolucionar* paralelamente al uso del vapor en la producción, en el transporte, y a la aplicación de la tecnología a la guerra. La imprenta primero y el telégrafo, el teléfono y los sistemas inalámbricos después, sientan las bases de lo que ahora conocemos como «comunicación masiva».

Dicho en pocas palabras, los «medios» nacen y crecen como una necesidad *histórica* del proceso de desarrollo como un todo, y no pueden ser comprendidos, ni mucho menos analizados, fuera de ese contexto.

Con la expansión del capitalismo a todos los ámbitos de la tierra, que se convierte en un «mercado mundial», los medios de comunicación masiva adquieren su verdadero significado, que se acentúa en el transcurso del siglo XIX, en el que la sociedad conoce las crisis capitalistas y asiste a la consolidación del monopolio como resultado de las leyes de concentración y centralización del capital.

La publicidad y la propaganda encontrarán su «justificación» histórica en esos dos elementos. En las crisis, porque servirán, por un lado, para atenuar la fase inferior del ciclo a través de su influencia para incrementar el consumo, en un continuo intento por realizar el valor contenido en las mercancías —que es un requisito fundamental para la conservación del sistema— y, por el otro, difundiendo la ideología de la clase dominante, a fin de impedir que la gran mayoría de la población acceda al conocimiento estructural, profundo, obje-

tivo de los orígenes de las depresiones, y así evitar el riesgo de explosiones sociales.

Las relaciones entre el monopolio y la actividad publicitaria son tan evidentes que casi pasan desapercibidas. Para quedar en posición de único vendedor de una mercancía —o compartir el mercado con unos cuantos vendedores, cuya forma económica precisa sería la de oligopolio—, las empresas requieren de métodos de comercialización en continuo movimiento, en permanente «modernización», y los «medios masivos» les han proporcionado el instrumento idóneo para lograrlo.

## III. Los medios masivos de comunicación

De los pequeños anuncios locales en el *Mercurius Britannicus* (periódico inglés de 1626 o en la *General Magazine* de Benjamín Franklin (revista de 1741), a las campañas internacionales «vía satélite y a todo color», los medios de comunicación masiva han recorrido un largo y azaroso camino, siempre de la mano del desarrollo capitalista.

La *industria de las comunicaciones* propiamente dicha se inicia a fines del siglo pasado y su evolución está condicionada por los procesos de acumulación, concentración y centralización del capital, como lo demuestra la historia de las corporaciones más importantes de la rama: la RCA, la CBS, y la *American Broadcasting Co.*, las tres integrantes de las listas de las mayores empresas del mundo durante muchos años.

La primera de ellas tiene antecedentes que se remontan a finales del siglo, pues fue fundada por la *General Electric Co.* —una de las empresas transnacionales más antiguas— en 1919, por adquisición de los bienes de la *Marconi Wireless Telegraph* que, a su vez, inició sus actividades en 1899. (En 1926, la RCA crea otra gran cadena comunicativa, la NBC, con el objeto de llevar a cabo actividades de radiodifusión).

Las otras dos «grandes» de los «medios» comienzan a operar en 1927 y 1949, respectivamente, configurando así el control de la información, la «diversión», la publicidad y la manipulación ideológica en el mundo occidental, control que se acentúa día a día.

A partir de su aparición, el desenvolvimiento de estas firmas es similar al de otras empresas transnacionales que en conjunto constituyen la espina dorsal de la fase monopolística del capitalismo; expansión geográfica y de capital y dominio de los mercados internacionales en las más diversas actividades, lo que les otorga el rango de «conгло-

merados», es decir, de empresas que no limitan su operación a un solo bien o servicio, sino que abarcan cualquier área en donde pueden lograr beneficios.

En el caso concreto de los conglomerados anteriores, sus negocios comprenden, además de las cadenas de radio, televisión, discos y editoriales, en decenas de países, fuertes inversiones en bienes raíces, renta de autos, centros de diversión, cines, producción de instrumentos musicales y juguetes, tapices, muebles, alfombras, filmadoras, noticias, comercio de tecnología y artículos para el complejo militar de los EUA, las que les proporcionaron el año pasado ingresos netos de 413.1 millones de dólares, provenientes de ventas superiores a los 8 900 millones de dólares. (Datos de *Fortune* y *Moody's Industrial Manual*).

A pesar de la razonable duda sobre los datos proporcionados por las propias empresas, quienes usualmente ocultan algunas cifras por motivos de «seguridad» —sin aclarar para quién es esa seguridad— creemos que son lo bastante explicativos como para ayudarnos a comprender el tremendo poder concentrado en unas cuantas manos, no solamente en el estricto sentido económico —el poder del dinero y la propiedad de los medios de producción— sino el que proporciona la capacidad de dictar lo que debe ser transmitido a través de los «medios».

En los siguientes capítulos incorporaremos a nuestro análisis los otros dos elementos fundamentales sobre los que descansa la acción de la publicidad y los medios masivos.

#### IV. Agencias de publicidad y anunciantes

Las agencias de publicidad y los anunciantes junto con los propietarios de los medios —y la acción «reguladora» del estado—, son quienes tienen el poder de decisión absoluto sobre lo que la radio, la prensa, el cine y la televisión deben transmitir y cómo, cuándo, en dónde, y a quiénes deben llegar los mensajes. Y, desde luego, también las agencias —el enlace casi obligado entre el *cliente* (anunciante) y *medio*— son empresas transnacionales con poderosos intereses económicos en más de 50 países de los cinco continentes, entre ellos 20 latinoamericanos.

Como ilustración, valga mencionar que las 20 agencias estadounidenses más importantes, que facturaron, en 1972, 6 930.2 millones de dólares, el año pasado, tuvieron una facturación de 10 311.3 millones, lo que representa un incremento del 48.8% en sólo cuatro años.

Y las cinco mayores crecieron aún más rápidamente en el mismo lapso como se observa en el cuadro siguiente:

Agencia	Facturación 1976 (millones de dólares)	Incremento 1976/1972
<i>J. Walter Thompson</i>	1 038.0	35.3%
<i>Young &amp; Rubicam*</i>	932.8	65.5%
<i>McCann Erickson</i>	888.9	49.6%
<i>Leo Burnett</i>	731.0	55.1%
<i>Ogilvy &amp; Mather**</i>	714.0	70.3%
SUMA	4 304.7	50.6%

\* Cifra no confirmada.

\*\* En 1972 ocupaba el 7° lugar.

FUENTE: Información de las agencias al *National Register Publishing, Co.*

Creemos que las cifras anteriores no requieren mayores comentarios.

El tercer eslabón de la cadena que ata a los medios masivos a los intereses de la clase dominante, las firmas que *pagan los comerciales*, al ser los *propietarios de los medios de producción* de cuyas plantas salen las mercancías que se anuncian y circulan en prácticamente todos los países del área «occidental», son los que, en última instancia determinan en gran medida las políticas que deben seguir tanto agencias como medios, de los cuales, en muchos casos, son copropietarios.

El peso de los anunciantes internacionales en la economía mundial es abrumador, y como reza el refrán: «para muestra basta un botón».

Sólo 24 de las empresas transnacionales estadounidenses con mayores presupuestos publicitarios, alcanzaron ventas, el año pasado, de 167 918.3 millones de dólares y utilidades de 8 635.5 millones, con un gasto publicitario de 4 506.9 millones de dólares, que ¡duplicó el realizado en 1972!, a pesar de la etapa de crisis por la que ha atravesado el sistema en esos años.

Los nombres de esos conglomerados son bien conocidos en nuestro país, en donde su presencia es cotidiana en la radio, el cine, la prensa, la televisión... y su hogar: entre otras *Procter & Gamble, Colgate, Ford, General Motors, Good Year, Nabisco, American Home Prods., Pepsi-Cola, Coca-Cola, Kraft*, etcétera. (*Standard Directory of Advertisers, Fortune, Advertising Age*, y otras fuentes).

### V. La publicidad y la propaganda en México

Con lo expuesto hasta ahora, creemos que ha quedado demostrado que el poder de la asociación *medios-agencias-anunciantes* es de tal magnitud, extensión y profundidad, que quizá el mundo nunca ha conocido algo semejante.

No es de extrañar pues, que ese control de la comunicación internacional sea profundamente conservador, y que, junto con el militarismo, haya servido para mantener la dominación de la burguesía de los países sede de los grandes conglomerados, en alianza con las burguesías de las naciones «subdesarrolladas», sobre las grandes masas del llamado «mundo de la libre empresa».

En nuestro país, que se debate entre las graves contradicciones propias del «capitalismo del subdesarrollo», el panorama de los medios de comunicación masiva es el siguiente:

#### 1. Un alto grado de monopolización de los *medios*. Por ejemplo:

- a) La televisión es virtualmente un monopolio puro, con la excepción de los dos canales oficiales, que por sus características y recursos, en realidad no han podido hasta ahora competir con aquél. Los propietarios de *Televisa*, además, tienen intereses en diarios y revistas, en las trasmisoras de radio más potentes del país, en empresas productoras de diversas mercancías como artículos eléctricos, vidrio, empaques, acero, distribuidoras de automóviles, turismo, etcétera;
- b) Más del 70% de la radiodifusión es controlada por nueve cadenas, también, desde luego, con intereses en muchos negocios de otras ramas;
- c) La prensa, en especial los diarios, dependen en más del 60% de cuatro grupos, uno de ellos bajo la dirección del gobierno (la ex-cadena García Valseca).

#### 2. A su vez, dichos *medios* están subordinados a las decisiones del exterior, subordinación que se manifiesta de diversas formas, como:

- a) En la programación de los medios audiovisuales, que descansa en series filmadas, música y películas producidas en el exterior —principalmente en los EUA. (RCA, CBS, ABC, *United Artists*, etcétera).

- b) En la dependencia del equipo, tanto nuevo como refacciones y otros materiales. (Cintas magnéticas, cámaras, *satélites*...)
- c) En la existencia de importantes medios que son propiedad directa del capital trasnacional. (*Visión, Reader's Digest, Mex-Abril, Hearst Co., Novaro*...)
- d) En las noticias, manipuladas y reinterpretadas por las agencias internacionales antes de llegar a los teletipos locales (AP, DPA, EFE...)
- e) En el dominio económico de los anunciantes trasnacionales, a través de sus presupuestos publicitarios, manejados por filiales de agencias también trasnacionales (*J. Walter Thompson, Ogiluy, Mc Cann & Leo Burnett*). Recordemos que las ventas de las 24 empresas que utilizamos de ejemplo, fueron 113% mayores que el Producto Nacional Bruto de México en 1976.

Hay aún mucho qué decir sobre el tema, por ahora, llamamos la atención al lector sobre la forma en que son manejados los medios de comunicación masiva en nuestros países, que nos hace recordar las ominosas palabras que Hitler pronunciara en el congreso Nazi de Nuremberg, en 1936...

La Propaganda nos ha conducido hasta el poder, la Propaganda nos ha permitido conservar el poder, la Propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo. (J. Driencourt, *La propaganda, nueva fuerza política*, tomado de *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo).