

En efecto, toda formalización es reductiva - y sólo en un segundo momento de totalización se puede hablar de una aproximación dialéctica.

J. M. A.

---

SAHAGUN, Víctor M. Bernal  
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO  
Nuestro Tiempo, México, 1974

En la América Latina crece la conciencia sobre la significación múltiple de la publicidad, en tanto que una de las expresiones más características de un capitalismo como el contemporáneo, de base crecientemente monopolista y cada vez más urgido de gastos improductivos de todo tipo. -- ¿Qué decir de la gratitud que América Latina debe a la Coca-Cola, la Pepsi o la Crush, que cobran carísimas licencias industriales a sus concesionarios para proporcionarles una pasta que se disuelve en agua y se mezcla con azúcar y gas? Indudablemente que la publicidad tiene sobrados elementos ideológicos para apoyarse, pero se trata de un apoyo afincado en la economía que le sirve de vehículo. Víctor Sahagún analiza este aspecto económico de la publicidad en la primera par

te del libro: EXCEDENTE ECONOMICO Y MONOPOLIO y afirma que en la "época actual del capitalismo monopolista la economía tiende a adquirir, cada vez más, un carácter parasitario e irracional, en el sentido que las actividades improductivas como la PUBLICIDAD, el aparato militar y burocrático y demás crecen a un ritmo superior al de las actividades productivas". En verdad, la necesidad de desperdicio se agudiza con el capitalismo, como una de sus características estructurales. En esta perspectiva es lícito pensar que la publicidad ha jugado, y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del capitalismo, y la de aquellas sociedades industrializadas que lo sostienen, está íntimamente ligada a la historia de la publicidad. Estas son las únicas razones ideológicas-económicas que posee la publicidad para apoyarse.

La publicidad y la propaganda, bien privadas, bien públicas, casi siempre van conjugadas. Descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital. Hoy día estas actividades son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos ("Industria Cultural") y políticos del sistema capitalista. Así pues, "a una producción en constante crecimiento, la publicidad ha de buscar salida cada vez más extensa. Si no actúa inmediatamente surgirá la superproducción con todas sus consecuencias, paro, miseria, tras

tornos sociales". Tal es el pensamiento capitalista. Y al cual Sahagún lo rebate muy bien en el segundo capítulo del libro. MONOPOLIO Y PUBLICIDAD. En el tercer capítulo Victor Sahagún pasa a analizar a la Publicidad como parte integrante de LAS TRANSNACIONALES, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD MONOPOLISTA. Con estos tres primeros capítulos el libro nos presenta un marco teórico sobre la publicidad y la economía. Sahagún cierra esta primera parte con la siguiente idea: "De esta manera, la publicidad está enmarcada dentro de una economía del desperdicio. Miles de millones de dólares son gastados anualmente en la creación de necesidades a través del condicionamiento mental de la población, utilizando los medios masivos de comunicación, limitados ahora a "medios publicitarios".

Ya en la tercera parte del libro, nos habla sobre el gasto realizado para esos fines en una situación -- muy concreta como es la de México. Nos dice que ese gasto alcanza sumas cuantiosas en las metrópolis del imperialismo y aún en los países subdesarrollados como México. Por medio de la prensa, la radio, la televisión, el cine, el anuncio exterior y tantas formas más, a veces conspicuas, a veces -- sutiles, la publicidad y la propaganda bombardean las conciencias de cada país de la órbita capitalista. Sin establecerse muchas diferencias con el resto de los países de la América Latina capitalista, en México las agencias especializadas y las empresas que realizan lo fundamental de esos gastos publicitarios, son monopolios transnacionales que anuncian mer

cancias y servicios extranjeros y difunden la información, - la ideología y los valores del imperialismo. Analizando es- ta parte del libro nos encontramos con grandes coinciden- -- cias. Las mismas agencias, de misma procedencia y hasta -- los mismos productos y programas televisados. Observamos - como se calca sobre todo el continente una red de medios de comunicación, y por extensión de agencias publicitarias - que se extienden con sus efectos ideológicos sobre todas -- las regiones de América Latina.

Casi finalizando el libro de Sahagún nos -- topamos con el análisis que el autor hace a una reciente - Ley sobre los gastos de publicidad. Grandes coincidencias entre la situación que se está debatiendo en el país. Ante la presencia de esta iniciativa del gobierno mexicano - hoy una realidad- en Venezuela una simple idea no convertida - todavía en decreto, "de inmediato se redactaron pequeños -- breves para la radio donde se habla "que la publicidad es - el motor del desarrollo económico", que esas medidas "deten- drían la buena marcha democrática del país", ¿qué sucedía realmente?". ¿No nos recuerda algo a nuestra publicidad - y a sus manifestaciones cuasi-públicas?

Tal como expresa la propia editorial del - libro: "Anatomía de la Publicidad en México es fruto del trabajo de Victor M. Sernal Sahagún, investigador asociado del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, quien ha logrado reunir y analizar una valiosa información

sobre esta destacada actividad del capitalismo monopolista, que ayudará a conocer su funcionamiento e implicaciones económicas y políticas en nuestro país". Nos atrevemos a -- añadirle, "en todo el continente", por las semejanzas de penetración que existen...

M. B. E.

---