

Las empresas transnacionales y la contaminación ideológica

Alicia Castellanos Guerrero *

Una de las características más sobresalientes, en las últimas décadas, es la expansión de la publicidad al servicio de las corporaciones transnacionales. Por la importancia que este medio de comunicación tiene en la manipulación de las necesidades y deseos del consumidor, es de vital interés antropológico analizar el contenido de la publicidad en nuestro país para determinar sus objetivos. El presente trabajo constituye un intento de señalarlos.

El análisis parte del supuesto de que la publicidad —fundamentalmente controlada por corporaciones transnacionales— introduce necesidades nuevas, aspiraciones, profesiones y empleos, valores, patrones de consumo, formas de relaciones sociales y familiares, ideologías políticas, etc., que responden antes que otra cosa a las exigencias del desarrollo capitalista de los países avanzados, las cuales no entran naturalmente en abierta contradicción con las del desarrollo capitalista en México. El propósito del trabajo es investigar sobre la estrategia que la publicidad pone en práctica para dirigirse al consumidor y, más específicamente, el tipo de valores a los que apela, el tipo de necesidades o patrones de consumo que procura crear para vender sus productos o sus servicios; el tipo de hombre, de mujer y de familia que intenta crear, ideológicamente, y al cual considero adecuado a los objetivos económicos y políticos de las transnacionales. La hipótesis guía es que la introducción de valores culturales en México, a través de la publicidad, tiende a crear patrones culturales comunes a los que existen en los países capitalistas altamente industrializados.

Para probar la validez de esta hipótesis, se determinará la

* UNAM.

importancia que tiene la publicidad en el proceso de socialización, la estrategia general practicada en los Estados Unidos, el origen de la publicidad en México y el análisis del contenido de los anuncios de las revistas *Visión* y *Selecciones*. La razón por la cual se han escogido las revistas mencionadas se debe fundamentalmente a su amplia distribución y su impacto consecuente en el consumidor. Por lo demás, las publicaciones representan distintas formas en que la publicidad se dirige a distintos sectores del público consumidor.

I. Importancia de la publicidad en el moldeamiento de la cultura.

Toda sociedad posee mecanismos por medio de los cuales introduce al individuo en el aprendizaje de los patrones de conducta, los hábitos, y los valores socialmente aceptados que le permiten actuar en ella sin entrar en conflicto con las normas establecidas. Naturalmente, en una sociedad dividida en clases, estos patrones de conducta, valores y hábitos, varían de acuerdo con el grupo social al que pertenece el individuo. Esto no quiere decir, desde luego, que no existan ciertas normas generales válidas para los distintos miembros de la sociedad y que prevalezcan aquellas que impone la clase dominante. Este proceso de socialización es llevado a cabo por distintas instituciones sociales, dentro de las cuales la familia y la instrucción escolar formal son las instituciones socializadoras por excelencia. En una sociedad capitalista, el ambiente social y los medios de comunicación (televisión, radio, literatura, revistas, periódicos, etc.) a los que el individuo está expuesto, constituyen, además, un intermediario fundamental en la socialización clasista del individuo.

La importancia de la publicidad consiste, entonces, en que constituye un medio de socialización, una forma de comunicación que llega a todas las capas de la sociedad, y a cuya influencia el individuo está constantemente expuesto. La revista norteamericana *Time* estimaba, hace más de diez años, que cada norteamericano ve un promedio de 1 600 anuncios diarios.¹ Con apoyo en este dato, es posible afirmar que aquellos grupos sociales que controlan los medios de comunicación publicitarios poseen la capacidad para introducir los patrones culturales, valores, hábitos, aspiraciones,

¹ *Time*. Octubre 12, 1962.

etcétera, que consideran convenientes para los intereses que representan. La publicidad, en países como México, adquiere mayor trascendencia aún si se tiene en cuenta que este medio de comunicación se encuentra bajo el control de subsidiarias extranjeras. Las principales empresas mexicanas de publicidad son filiales de agencias publicitarias norteamericanas que controlan tanto los servicios de publicidad de las empresas extranjeras, como los de algunas grandes empresas nacionales:

EMPRESA EN MEXICO

Walter Thompson de México.
Mc Cann Ericson de México.
Dillon-Coussins de México.

Grant Advertising, S. A.
Publicidad D'Arcy, S. A.
Young and Rubicam de México.

Foote Cone and Belting de México
Kenyon and Eckardt de México.

LPE-Otto-Novas Criwell.

CPV Panamericana de Publicidad
Noble y Asociados Sharp Advertising de México.

MATRIZ

Walter Thompson, New York.
McCann Ericson Inc, New York.
Dillon Coussins and Ass, New York.

Grant Advertising, St. Louis, Mo.
D'Arcy Advertising, St. Louis, Mo.
Young and Rubicam Inc, New York.

Foote Cone and Belting, New York.
Kenyon and Eckardt Inc, New York.

London Press Exchange y Leo Burnell.

Colman Prentis and Varley Ltd.
Noble Advertising, etc.²

Margaret Mead afirma, en un artículo titulado *The Worm of Self-Consciousness in American Culture*, que la función de la publicidad es la de ser un medio que ayuda al individuo a ascender:

...a principios de siglo, mi madre escribió un artículo en el que decía que la gran función de la publicidad era la de que iba enseñar a la gente qué desear. Le iba a enseñar las cosas que no sabía que podía desear, y cuando se diera cuenta de que podía desearlas, las desearía y las compraría, y la sociedad se beneficiaría de ello... Actualmente, la publicidad juega el papel... de ser una agencia que está ayudando a la gente a

² José Luis Ceceña. *México en la órbita imperial*. El Caballito, México, 1970, pág. 194.

ascender, enseñándole qué clase de ropa, de muebles, de papel para muros, y qué clase de pensamientos sobre sí mismo o de la clase social siguiente debe tener.³

Es interesante notar la función socializadora y la trascendencia en el incremento de la cultura que una antropóloga atribuye a la publicidad; también es de interés destacar la superficialidad y la ingenuidad con que dicha antropóloga analiza el papel de la publicidad en la sociedad norteamericana. Efectivamente, la autora describe la función de la publicidad; pero en ningún momento da a conocer los fines que la guían, y, mucho menos, su verdadera función "pedagógica". En este sentido, Margaret Mead no tiene ideas muy diferentes del papel de la publicidad, si se comparan con las de un publicista filipino, ejemplo claro del tipo de hombres que la publicidad produce. Eusebio S. Inocencio, en un artículo titulado "*Advertising as an Agent of Social Change in the Underdeveloped Country*", ve en la publicidad una "solución parcial al problema de una cultura no económica o tradicional", como puede notarse en el párrafo siguiente:

Introduciendo nuevas necesidades y deseos, la publicidad puede alterar la actitud del hombre tradicional induciéndolo al trabajo, la diversión y el consumo. Así, el papel de la publicidad es... educativo.⁴

De lo expuesto antes se infiere que Eusebio S. Inocencio y Margaret Mead coinciden en considerar que "ascender" significa convertirse en un verdadero consumidor.

Para tener una idea de la capacidad de control de la publicidad encaminada a dirigir los deseos y las necesidades del individuo, tomaremos un ejemplo ofrecido por Vicent P. Norris. Según este autor, la publicidad es un incentivo para trabajar, ya que motiva al individuo para comprar bienes y servicios nuevos; y para ilustrar esta función, refiere que una compañía norteamericana resolvió el problema del ausentismo creciente en una fábrica, ele-

³ Margaret Mead. "The Worm of Self-Consciousness in American Culture." C.H. Sandage y Vernon Fryburger. *The Role of Advertising*. Richard D. Irwin. Illinois, 1962, págs. 286-289.

⁴ Eusebio S. Inocencio. "Advertising as an Agent of Social Change in the Underdeveloped Country." Hughew W. Sargent. *Some International Challenges to Advertising*. United States, 1967, vol. I, Number, 3.

vando el salario, al mismo tiempo que distribuyó catálogos de Sears Roebuck, entre los trabajadores. Una vez que éstos y sus esposas descubrieron lo que con el salario adicional podían comprar, el ausentismo fue eliminado.⁵

Tomando como punto de referencia el modelo de desarrollo de los países capitalistas avanzados, y comenzando por los intereses particulares de los empresarios, los autores citados definen erróneamente la publicidad como un instrumento para el "desarrollo." Sin embargo, hay que reconocer que la publicidad es una "potente fuerza social", impulsora de la cultura, y que sus efectos varían de acuerdo con sus fines.

II. Estrategia de la publicidad.

Teniendo presente que las principales agencias publicitarias en México son subsidiarias norteamericanas, y que gran parte de los anuncios que motivan nuestro análisis, insertos en las revistas *Visión* y *Selecciones*, son publicidad de estas subsidiarias, presentamos brevemente algunos de los fundamentos de la publicidad en los Estados Unidos.

Diremos de antemano que es importante señalar que muchas de las grandes agencias publicitarias en los Estados Unidos han utilizado el trabajo productivo de innumerables científicos sociales (psicólogos, sociólogos y antropólogos) en establecer esos fundamentos. Por medio de diversas investigaciones, se ha tratado de determinar "científicamente" las características del consumidor para facilitar su manipulación a los publicistas. De esta manera, algunas corporaciones transnacionales emplean considerables sumas en la investigación sociológica y psicológica. Así, por ejemplo, durante la década de los cincuentas, Pierre Martineau, director del *Chicago Tribune*, gastó un promedio de \$ 100 000 dólares al año en estudios sociológicos y psicológicos del consumidor.⁶ La compañía *Young and Rubicam*, que tiene subsidiaria en México, mantenía su propio equipo de científicos sociales.

En términos generales, la estrategia que han puesto en práctica las agencias publicitarias se basa principalmente en los resultados

⁵ Vicent P. Norris. *Advertising and the Consumption Function. A Theoretical Analysis*. University of Illinois, 1960, Citado por Eusebio S. Inocencio. "Advertising", op. cit.

⁶ Vauce Packard. *The Hidden Persuaders*. David McKay Company. New York, 1957, pág. 33.

de las investigaciones del mercado y la motivación. La investigación del mercado —según Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger— tiene por objeto cerciorarse de la localización, el tamaño y el carácter del mercado en potencia, para estimar las posibilidades de venta de un producto determinado; y tratar de conocer, al mismo tiempo, los hábitos del consumidor, la frecuencia y los métodos de uso de las mercancías, y las razones de las preferencias por ciertas marcas.⁷ Este tipo de investigación permite al publicista utilizar las imágenes y los mensajes apropiados, de acuerdo con los hábitos del consumidor.

Además, por su parte, el publicista examina la estructura de la población, dividiéndola en grupos de edad, ciclo de vida familiar, sexo, ocupación, grupo étnico, nacionalidad, etc. a fin de precisar las características peculiares de los patrones de consumo que mantienen los distintos grupos sociales, y, sobre la base de esta información, fijar la atención en aquellas capas sociales que prometen más beneficios:

En lugar de atraer a una gran masa heterogénea, el publicista separa aquellos grupos de consumidores que constituyen el prospecto más prometedor, y concentra sus esfuerzos en ellos. Investiga sobre esos grupos intensivamente, diseña sus mensajes para adaptarlos a su estilo de vida, y coloca sus anuncios en los medios de comunicación que llegue a ellos efectivamente.⁸

La investigación de la motivación lleva el propósito de saber algunos de los móviles que inducen al individuo a adoptar determinado comportamiento al seleccionar los bienes de consumo. Vauce Packard señala que, partiendo del supuesto de que en una “situación de compra, el individuo actúa inconscientemente”, se han desarrollado diversas “técnicas” para penetrar en esta esfera de la mente. Según éstas, el consumidor, ante la diversidad de productos que se le ofrecen, tiende a actuar “emocionalmente conforme a las imágenes y a los dibujos que en el inconsciente están asociados con el producto.”⁹ Por distintos estudios, se ha

⁷ Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger. *Advertising Principles and Problems*. Richard D. Irwin. Homewood, 1970, pág. 587.

⁸ C.H. Sandage y Vernon Fryburger. *Advertising Theory and Practice*. Richard D. Irwin. Homewood, 1970, pág. 170.

⁹ Vauce Packard. *The Hidden*, op. cit. pág. 7.

reconocido una serie de sentimientos de culpa ,de miedo, de soledad, etc., de que el publicista echa mano en la presentación de sus anuncios. En otras palabras, lo que en muchas ocasiones se está vendiendo no es el producto en sí, sino la "promesa de la satisfacción" de las necesidades y de los anhelos subconscientes (seguridad emocional, reafirmación de méritos, inmortalidad) a los que apelan los anuncios. Independientemente de esta apelación de los publicistas a las "necesidades subconscientes", tanto en los textos sobre publicidad consultados, como en los anuncios de las revistas *Visión* y *Selecciones*, que hemos analizado, se pueden advertir ciertas necesidades que el psicólogo A. H. Maslow considera necesidades básicas. Estas son, en primer término, de orden fisiológico (hambre, sed, salud), y en segundo término de orden psicosocial (amor, afecto, pertenencia, identificación), y estimación (prestigio, aprobación social). Según Maslow, una vez que las necesidades fisiológicas son satisfechas adecuadamente, surge la necesidad de satisfacer las de orden psicosocial,¹⁰ tal como la promesa de ascenso social de la que habla frecuentemente el publicista norteamericano:

Dentro del sistema de *status*..., la fuerza que motiva más la vida de muchos de nosotros es lo que llamamos movilidad social, impulso de aspiración, impulso de logro, movimiento de un individuo y su familia de un nivel a otro, transformación de bienes económicos en símbolos socialmente aprobados, para que la gente logre *status* más altos.¹¹

Este énfasis en la *movilidad social*, como veremos más adelante, es uno de los valores que los anuncios de empresas norteamericanas transmiten en sus mensajes.

III. Origen de la comunicación transmitida a través de las subsidiarias de publicidad en México.

La publicidad a la que cualquier mexicano se ve expuesto proviene, en gran parte, de los Estados Unidos. Este hecho no es un fenómeno reciente. A fines de la década de los cuarenta, Julio de la Fuente hacía notar que aproximadamente el cincuenta por

¹⁰ A.H. Maslow. "A. theory of Human Motivation". *Psychological Review. United States*, 1943, vol. 50, núm. 4.

¹¹ Vauce Packard. *The Hidden*. op. cit. pág. 123.

ciento del número total de las páginas de un periódico capitalino informaba sobre la civilización norteamericana.¹² Oscar Lewis señala que la publicidad en su país se expandía considerablemente con el incremento de las inversiones estadounidenses en México durante la década de los cincuentas.¹³

Las campañas publicitarias se promueven en las subsidiarias norteamericanas en México o, directamente, en las matrices establecidas en los Estados Unidos. Aun en los casos en que la publicidad es producida por mexicanos, no están libres de la influencia norteamericana en su actividad profesional. La afirmación anterior se basa en la información obtenida de una entrevista personal con un publicista mexicano al servicio de una subsidiaria y de algunos artículos publicados en revistas mexicanas de publicidad.

Como es de suponer, la dirección (ejecutivos, gerentes y vicepresidentes) de estas compañías es controlada por personal norteamericano, y los puestos de menor decisión están ocupados por personal mexicano (*copywriters*, dibujantes, etc.). En la promoción de las campañas publicitarias intervienen el ejecutivo, el *copywriter* y el director artístico; el primero es el encargado de transmitir la idea que el cliente desea contenga el anuncio. En muchas ocasiones, "el cliente" es representante, a su vez, de otra subsidiaria norteamericana, por lo que no debe sorprendernos que, en tales circunstancias, dado que los individuos que proponen las principales ideas son extranjeros, éstas tienden a reflejar la cultura de los países a que ellos pertenecen.

No obstante, algunos publicistas insisten en que el servicio de publicidad en México representa "ideas mexicanas". Luis Gallart —publicista mexicano— dice que, a pesar de que un gran porcentaje de la publicidad se lleva a cabo por compañías norteamericanas, "ésta la siguen haciendo mexicanos con ideas a la mexicana." Ante este argumento, el editorialista de uno de los números de la *Revista de la Asociación Nacional de Publicidad* contradice al ingenuo optimismo de Gallart:

...aún prevalecen vicios y prácticas que invalidan en gran parte el aserto tan halagüeño del señor Gallart... es imperativo

¹² Julio de la Fuente. "La civilización pocha de México." *Cambios Socioculturales en México: Acta Antropológica*. México, 1944, pág. 444.

¹³ Oscar Lewis. "México since Cárdenas". Richard N. Adams. *Social Change in Latin American Today*. Harper and Brothers. New York, 1960. pág. 296.

que todo publicista... pugne... por desterrar de nuestra publicidad la copia servil, el calco, el plagio disimulado, la adaptación inepta, la mala traducción y el fusile descarado de anuncios y programas extranjeros, a que recurren, con harta frecuencia, los "publicistas" (?) irresponsables.¹⁴

Para tratar de comprender lo que este editorialista expresa con respecto a la imitación, es importante señalar que el publicista "mexicano" se ve intensamente expuesto al material y a la documentación que proviene del extranjero. La revista de la *Asociación Nacional de la Publicidad* invita a sus miembros a consultar o a suscribirse a las "principales revistas del mundo", tales como *Advertising Age*, *Printers' Ink*, *La Publicita*, *Vendre*, *Le Journal de la Publicité*, etc.¹⁵ De esta manera, no hay que sorprenderse de que en el medio publicitario de México —según nuestro entrevistado— se considere que los dibujos, las técnicas extranjeras, y, en general, la publicidad que se hace fuera de nuestras fronteras, "sean lo mejor."

Independientemente de las causas objetivas y subjetivas por las cuales la publicidad en México no represente "ideas mexicanas", todo parece indicar que existe una tendencia predominante a representar valores cuyos orígenes hay que situarlos en el extranjero; pautas ideológicas que contribuyen a crear "una cultura y estilos de vida comunes" a los que existen en los países capitalistas avanzados.¹⁶

S. Watson Dunn, jefe del Departamento de Publicidad en la Universidad de Illinois, hizo estudios sobre las campañas de publicidad llevadas a cabo por corporaciones norteamericanas, para saber en qué condiciones era posible llevar a la práctica esas campañas en el extranjero. De las conclusiones a que llegó Dunn, se señaló que la posibilidad de valerse de los mismos estímulos o anuncios, fuera de los Estados Unidos, dependía del tipo de producto de que se tratara. Una de las pruebas —por demás interesante— consistió en anunciar cinco productos sin variar fundamentalmente la copia original utilizada en los Estados Unidos, a

¹⁴ *Revista de la Asociación Nacional de la Publicidad*. México, 1964, núm. 244, pág. 1.

¹⁵ *Revista de la Asociación Nacional de la Publicidad*. México, 1962, núm. 13, pág. 9.

¹⁶ Osvaldo Sunkel. "Capitalismo transnacional y desintegración nacional en la América Latina." *Trimestre Económico*, abril-junio 1971, núm. 150, págs. 594-595.

público de clase media en Francia y en Egipto, y se obtuvieron resultados efectivos, destacándose que había poca evidencia de la necesidad de presentar modelos locales.¹⁷ A partir de estas experiencias, Dunn afirma la existencia de un "lenguaje internacional" de la publicidad, y aclara que el éxito de estas campañas no se debe a que están dirigidas a un público atípico que "busca los símbolos extranjeros", sino que dentro de cada país existen "muchos públicos internacionales: uno que se inclina a los deportes, otro a la música, otro a la comida, etc."¹⁸

IV. Valores culturales introducidos por las corporaciones transnacionales a través de las revistas "Visión" y "Selecciones."

Visión es una revista que tiene una difusión muy amplia: su distribución comprende México y varios países sudamericanos. El grupo social al que dicha revista está dirigida es el grupo empresarial. Por lo tanto, su publicidad contiene especialmente anuncios de bienes de capital y artículos de consumo "suntuarios". Principiando por el análisis de su publicidad, puede afirmarse que la comunicación proviene sobre todo de los Estados Unidos y Japón, y en menor grado, de México. Por lo que se refiere a *Selecciones*, esta revista cuenta con una difusión más amplia que la de *Visión*; sus lectores suman millones, e inclusive se traduce a más de diez lenguas extranjeras. Su publicidad está dirigida a los grupos medios de los distintos países donde circula. El origen de la comunicación en esta revista es ciento por ciento norteamericano. Sus temas son exclusivamente sobre artículos de consumo destinados a satisfacer necesidades básicas, de lujo, y literatura de propaganda estadounidense.

Por medio de un previo análisis del contenido de los anuncios, se identificaron las siguientes categorías clasificatorias:

Valores económicos:

Exito-Progreso (El "go-ahead", avance personal, de los negocios, técnico, nivel de vida, etc.)

Seguridad (ahorro, inversión hacia el futuro, seguros de vida, disponibilidad de tecnología hacia el futuro, etc.)

¹⁷ S. Watson Dunn. "The International Language of Advertising." *Some International*, op. cit. pág. 20.

¹⁸ *Ibíd.*

Eficiencia (tecnológica, humana, de sistema, ahorro de tiempo, trabajo, personal, etc.)

Valores socioculturales:

Fama-Prestigio (exaltación del individuo en su grupo social, comunidad, aceptación en el grupo o clase social, en términos óptimos...)

Exclusividad (pertenencia a una minoría supuestamente selecta.)
Cosmopolitismo (tendencia a un "internacionalismo" de consumo, preferencias o predilección por lo extranjero, etc.)

Satisfacción-Placer-Felicidad (sentimiento de complacencia ante la acción, servicio o mercancía que se consume, comfort.)

Individualismo (participación del individuo y de los objetos en relación a la masa, singularización del consumidor.)

Filantropía (supuesta preocupación por el beneficio social de la humanidad.)

Otros.

EJEMPLOS

Visión

I. *Valores económicos*

a) *Exito-Progreso.*

"IHI actúa en todo cuanto facilite abarcar la tierra, desarrollarla y vivir en ella." *Ishikawajima-Harima Heavy Industries Co, Ltd. Tokyo, Japan.* Vol. 40, núm. 1, 1/15 enero, 1972.

"El estado de Nueva York le ofrece un servicio gratuito para localizar las fuentes; productos de equipo o de materiales que Uds. pueden vender o utilizar, y gracias a ellos, incrementar el volumen de su negocio." *New York State.* Vol. 40, núm. 1, 1/15 enero 1972, pág. 40.

"La refrigeración mejora el nivel de vida." *Sulzer Brothers.* Vol. 10, núm. 3, febrero, 1972, pág. 30.

"Hay infinidad de buenas razones para invertir en propiedad en la Florida ...Entérese de cómo mejorar su futuro con lo que creemos es una acertada inversión en buen vivir floridano." *The Del.*

tona Corporation, Miami, Florida. Vol. 40, núm. 3, febrero, 1972.

"Máquinas de oficina que ayudan al progreso de sus negocios." *Singer*. Vol. 40, núm. 4, febrero, 1972, pág. 7.

"Muchos acuden, comparan y lanzan pedidos, algunos proceden de lejanos continentes. Todos ellos tienen el mismo propósito, el de enterarse y descubrir nuevas perspectivas. Cuanto más completa su visión y orientación, tanto más completo el éxito." Vol 40, núm. 6, 1922, pág. 8, *Feria de Hannover*.

Selecciones

"Usted también puede ocupar un puesto de importancia en este país y ganar más dinero. HABLE INGLÉS. *Sistema audiovisual Hemphill*. Los Angeles, California, mayo, 1972, pág. 17.

"¿Desea Ud. mejorar sus ingresos? Prepárese en una profesión lucrativa y seleccione una escuela reconocida." *Hemphill Schools*, Los Angeles, California, junio, 1972, pág. 80.

"Si prestigio y dinero es lo que Ud. desea, nosotros podemos ayudarle. Toda persona ambiciosa anhela triunfar en sus negocios, para poder pronto disfrutar de una vida acomodada. Pues bien, desde 1891, nuestra labor exclusiva ha sido la de encaminar hacia el éxito a tales personas —más de 9 000,000 de ellas. Sabemos, pues como hacerlo... le ayudamos a prepararse en Contabilidad, Ventas, Dirección de Empresas, Inglés ...*Escuelas Internacionales. Florida, United States*. Enero, 1972, pág. 7.

"Idioma inglés para conversación ...Domínelo en unos meses y aumente sus ganancias ...Si Ud. sabe hablar inglés, el mundo es enteramente suyo".

"Las leyes eternas del éxito." *L. Conway*. Enero, 1972, pág. 23.

"Ahora... Ud. puede aprender a dibujar en su casa, por correo. Disfrute del dinero y el prestigio que la profesión de dibujante puede brindarle ...Gane dinero mientras aprende..." *Continental Schools*. Los Angeles, California, febrero, 1972, pág. 16.

b) Seguridad.

Visión

“¿Le compraría Ud. una máquina bastante costosa a una persona que va a salir del país? Si Ud. lo hiciera, ¿qué haría cuando la máquina falle o sufre daño? ... Al ocurrir una falla de la máquina es cuando se aprecia la importancia de haberla adquirido de una persona que ‘no se aleje mucho de su teléfono...’ la dificultad desaparece por completo si Ud. le compra a la *Atlas Copco* ... Es natural entonces que habiendo 361 centros de tal tipo estratégicamente situados en todo el mundo, esos vendedores no tengan que movilizarse gran distancia.” Vol. 40, núm. 1, 1/15, enero, 1972.

“Pagamos intereses de... Y porcentajes aún más altos ... también ofrecemos cuentas totalmente confidenciales, sin informes a gobierno alguno... Y lo que tal vez sea lo más importante, la seguridad de un banco serio y... en un país estable y libre de impuestos...” *British American Bank*. Vol. 40, núm. 2, enero, 1972, pág. 39.

“Puede estar seguro... si es *Westinghouse*,” Vol. 40, núm. 6, marzo, 1972, pág. 5.

“Con qué rapidez puede recuperar su dinero si sus cheques de viajero se pierden o son robados?” *American Express*. Vol. 40, núm. 12, junio de 1972, pág. 34.

Selecciones

“Inversión en propiedad en la Florida? Deltona le brinda lo mejor. No existe una forma probada de combatir la inflación. Pero la mayoría de las autoridades en la materia conceden enorme importancia a la inversión en buenas tierras. Esa es una de las razones por las que muchos inversionistas avezados han comprado propiedad en la Florida ... Actúe ahora y entérese de cómo Ud. puede mejorar su futuro mediante una inversión a largo plazo en propiedad de primera en la Florida. *The Deltona Corporation* enero, 1972, pág. 13.

“Sin seguro de vida, su futuro es incierto.” *Pan American Life Insurance Company*. Abril, 1972, pág. 24.

“Dondequiera y cuando quiera que viaje ... o si guarda su dinero

en casa o donde trabaja, la mejor manera de protegerlo consiste en usar cheques de viajeros del *First National City Bank*. Mayo, 1972, pág. 15.

"No todo puede guardarse en una caja de seguridad. Valores negociables. Joyas valiosas. ¿Y su familia? ...La misión de *Pan American Life*: La protección de su familia ...*Pan American Life Insurance Company*. Mayo, 1972, pág. 154.

c) Eficiencia.

Visión

"Nuestra especialización en el ramo es para proporcionar a Ud. motores más eficientes, con la potencia adecuada, que cuesten menos, que duren más, que su costo de operación resulte mucho más económico." *Motores Perkins, S. A.* Vol. 40, núm. 1, enero, 1972, pág. 53.

"Las nuevas copiadoras heliográficas GAF 240 y 239 combinan mayor rapidez y capacidad a un precio bajo." *GAF Corporation International Operation*. Vol. 40, núm. 6, marzo, 1972.

"Este nuevo sistema permite realizar ahorros de energía eléctrica realmente considerables. *Hitachi*. Vol. 40, núm. 2, enero, 1972, pág. 41.

"Los sistemas *Draco de Fuller* para recolectar el polvo harán que su planta sea eficaz y bien acogida." *Fuller Company*. Vol. 40, núm. 4, febrero, 1972.

"Con la familia de computadoras 350, Ud. no necesita más personal o espacio en sus oficinas ...*Philips*. Vol. 40, núm. 12.

"...Fuller le ofrece a Ud. la selección más completa y moderna de sistemas de transportadores industriales. Tales sistemas reducen los costos de mano de obra y de instalación, mejoran las condiciones sanitarias y proporcionan flexibilidad en el diseño de la *General American Transportation Corporation*. Vol. 40, núm. 9, mayo, 1972.

Selecciones

"Selecciones del Reader's Digest", CLAVE DE UNA CULTURA AL DIA, abril 1972, pág. 149.

"En el anuario de información universal de "Selecciones del Readers' Digest, Ud. encuentra en forma rápida y concisa —sin pérdidas de tiempo innecesarias— la información esencial acerca de la más grande variedad de temas... Enero, 1972, pág. 8.

APRENDA INGLES MIENTRAS DUERME

"Mediante los *cassettes* ... Sin perder ni un minuto de descanso, aprenda inglés usando la parte de su vida que pierde durmiendo." *California Instituto de Idiomas*. Los Angeles, California. Enero, 1972, pág. 155.

"La más útil y práctica obra de 'Selecciones del Reader's Digest'. (Cómo restaurar sus sillas rotas, cómo construir una hermosa parrilla para asar carne...)" "Hágalo Ud. mismo". Junio, 1972, pág. 16.

II. Valores socioculturales.

d) Fama-Prestigio.

Visión

"Personas importantes de todo el mundo viajan en un *Bell Jet Ranger*." *Bell Helicopter*. Forth Worth, Texas. Vol. 40, núm. 3, febrero, 1972.

"Si la libertad de viajar es valioso factor para el logro de sus futuros objetivos de negocio, sería muy conveniente que Ud. constatará las ventajas de un aeroplano personal o para su compañía ... y no es el menor de ellos el prestigio que tanto merecen quienes han ganado una posición distinguida en el competido mundo de los negocios." *Beechcraft, Corporation*. Vol. 40, núm. 7, abril, 1972.

Selecciones

"Look For the Sheaffer White Dot' (El punto blanco) marca un regalo de prestigio" Marzo, 1972, pág. 139.

"Adquiera una gran reputación. *Jeep International Corporation. A Subsidiary of American Motors.* Octubre, 1972, pág. 170-171.

¿Por qué es Ud. un mal orador? Una casa editorial de los Estados Unidos sostiene que existe una técnica para la cotidiana conversación, que puede rendir dividendos, un mejoramiento social, y en el campo del trabajo, más aplomo y mayor popularidad..." *Estudios de conversación.* Illinois. Marzo, 1972, pág. 1.

e) Exclusividad.

Visión

"Hemos reservado lo mejor de Acapulco para 26 personas. Sí, sólo Ud. y 25 personas más tienen ahora la gran oportunidad de disfrutar de Acapulco, como nadie lo ha hecho, en la posición privilegiada que Ud. merece." *Condominio Fairway Cuatro.* Vol. 40, núm. 1, enero, 1972, pág. 27.

"Ud. puede ahora asociarse a un Club Exclusivo Internacional y disfrutar de lujosas vacaciones..." *International Resorts Club de México, S. A.* Vol. 40, núm. 1, enero, 1972, pág. 42.

"Look For the Sheaffer, 'White Dot' (El punto blanco) de Sheaffer marca un regalo especial para personas especiales Vol. 40, núm. 6, marzo, 1972, pág. 2.

Selecciones

"Johnnie Walker. The world's greatest name in Scotch Whisky. Born 1820 Still going strong."

"Parker. Las plumas más solicitadas del mundo." Septiembre, 1972, pág. 151.

"De la colección 'Punto Blanco' de Sheaffer Solver, Imperial crea-

do siguiendo la tradición internacional de los instrumentos para escribir más finos del mundo. *Sheaffer the proud craftsman*. Abril, 1972. pág. 21.

f) Cosmopolitismo.

Visión

"Wherever you come from, tune in to the International Station News, Music, Sports, Science, Pets, Cooking, Opinion, Profiles. Radio VIP 1560. A Service of Radio Programas de México." Vol. 40, núm. 12, junio, 1972.

"En todo el mundo, en seis continentes, en más de 160 países y en más de 100 aerolíneas, la tendencia es hacia *Rothmans King Size*. Vol. 40, núm. 2, enero, 1972, pág. 54.

"Ahora que todo el mundo viaja al Oriente ...¿Por qué había de ser Ud. la excepción? La moda es viajar al Oriente y... *PAN AM* es su mejor compra."

Largo de Super Lujo. Peter Styvesant. El pasaporte internacional al placer de fumar. Donde quiera que Ud. va en el nuevo y amplio mundo, *Peter Styvesant* está allí. *Moderno. Internacional*. La más joven de las marcas mundiales." Vol. 40, núm. 11, junio, 1972, pág. 72.

Selecciones

"Las ideas acercan a los hombres entre sí, salvando fronteras geográficas y diferencias de idiomas y credos. Cada mes, la palabra fraternal de *Selecciones* llega, en 13 idiomas, hasta más de 100 millones de lectores en 101 países." La gente confía en '*Selecciones del Reader's Digest*.' Enero, 1972, pág. 137.

"*Café Bústelo*. El café latino que más se vende en los Estados Unidos. Y por algo será, ¿verdad? *Bústelo Coffee Roasting Co*. Marzo, 1972, pág. 4.

"*First National City Checks*. Dinero en cualquier idioma. Su pasaporte financiero en el mundo." *Champion*. Noviembre, 1972, pág. 10.

"La Sra. y el Sr. Tom Logan del Air, California, United States y el nuevo Mazda RX2. Champion. La bujía de encendido preferida en el mundo." Julio, 1972, pág. 20.

g) Satisfacción-Placer-Felicidad.

Visión

"...La clase de servicios que ahora más que nunca se dedica a la comodidad de las madres que viajan con sus bebés." BOAC, Vol. 40, núm. 1, enero, 1972, pág. 10.

"A bordo, todo funciona perfectamente... puede tener absoluta confianza y despreocuparse uno por completo, olvidarse de todos sus problemas. En fin que es verdadero reposo para el espíritu." Air France. Vol. 40, núm. 3, febrero, 1972, pág. 10.

"Un Patek Philippe hay que escogerlo como se escoje una joya, para sentir ese profundo placer de poseer algo bellissimo y raro..."

"La satisfacción de poseerlo es casi tan grande como la de fabricarlo." Rolex. Vol. 40, núm. 9, mayo, 1972.

"Siga su ruta con felicidad y alegría. Conozca México sobre llantas Firestone. Famosas en todo el mundo." Vol. 40, núm. 12, junio, 1972.

Selecciones

"El tinte para el cabello Miss Clairol te hace lucir natural y llena de confianza. Tener confianza en tí misma, sentir que te agrada el trabajo, es una bella sensación. Y también lo es la satisfacción de sentirte segura de tu apariencia. Pruébalo y verás cómo hace resaltar la belleza de tus cabellos. Pasarás un día encantador." Hair Color Bath is a trademark of Clairol Inc., mayo, 1972, pág. 1.

"Para ella, Ekco Regalo, que le hará feliz todos los días del año. Ekco Flint, mayo, 1972.

"Nuevo cosmético creado en Europa. Da a su cara una nueva tersura... Es cierto, exclamará, pues Ud. misma será testigo de

tan halagador cambio facial, que le proporcionará la mayor felicidad, 2o. debut." febrero, 1972, pág. 11.

"Totalmente nuevo *Mazda. Sedán o cupé*. Sea el uno o el otro, traerá nuevo placer a toda la familia. MAZDA. Japón." Marzo, 1972, pág. 24.

"Nuevo precio bajo por la cámara de la diversión. Para la sana diversión no existe un 'precio de lista sugerido' ...Diviértase ahora a un costo módico. *Nueva Polaroid. Square Shoote*. Abril, 1972.

h) Individualismo.

Visión

"...Por último, se contará con nuestras ya tradicionales atenciones personalizadas y con nuestro servicio telefónico que hace las llamadas usando los propios nombres de los huéspedes, en vez de números impersonales." *Beverly Wilshire Hotel, California*. Vol. 40, núm. 1, enero, 1972.

"Para BOAC, lo principal es Ud." Vol. 40, núm. 2, enero, 1972, pág. 47.

"*Fly the Difference*. Vuele, la diferencia es la gente. Nuestra gente, que cree en que nuestra compañía debe ser lo que Ud. necesita, en el momento en que Ud. lo necesita. KLM." Vol. 40, núm. 3, febrero, 1972.

"Lo único que pudiera hacer más por su ego que este sillón *Hiap*, sería un *psiquiatra*. *Muebles PM Steele*," Vol. 40, núm. 8, abril, 1972, pág. 21.

Selecciones

Recuerde que todos nuestros vuelos intercontinentales llevan a España... y que nadie lo entenderá mejor que nosotros. *Iberia*.

Cuadro 1

VISION*	Frecuencia	METODOS PARA ALCANZARLOS
Total:	100.0	(a través de uso, adquisición o consumo de...)
I. Valores económicos:	54.7	
a) Exito-Progreso	16.4	Maquinaria pesada, refrigera- ción, propiedades, aparatos electrodomésticos, aire acondi- cionados, etc.
b) Seguridad	16.4	Maquinarias de determinadas marcas, bancos, etc.
c) Eficiencia	21.9	Copiadoras heliográficas, etc.
II. Valores socioculturales:	39.1	
d) Fama-Prestigio	6.5	Aeroplanos o helicópteros pri- vados, marcas determinadas de relojes...
e) Exclusividad	5.3	Club Internacional, etc.
f) Cosmopolitismo	6.2	<i>Radio Internacional Station.</i> Viajes en determinadas líneas aéreas...
g) Satisfacción-Placer Felicidad	11.9	Relojes, llantas...
h) Individualismo	6.2	Muebles, líneas aéreas...
i) Filantropía	3.0	
III. Otros	6.2	

* Números de enero a junio de 1972.

Cuadro 2

SELECCIONES*

METODOS PARA
ALCANZARLOS(a través de uso, adquisición
o consumo de...)

Total	100.00	
I. Valores económicos:	52.2	
a) Exito-Progreso	17.7	Idioma inglés, carreras técnicas...
b) Seguridad	21.7	Propiedades, seguros de vida, bancos.
c) Eficiencia	12.8	Lectura de las obras de <i>Selecciones del Reader's Digest</i> ...
II. Valores socioculturales:	47.8	
d) Fama-Prestigio	3.9	Plumas Sheaffer, Jeeps...
e) Exclusividad	2.5	Scotch Whisky...
f) Cosmopolitismo	16.7	<i>Selecciones Reader's Digest</i> , <i>First National City Checks</i> ...
g) Satisfacción-Placer	16.3	Productos de belleza, enseres domésticos, automóviles, cámaras fotográficas...
h) Individualismo Felicidad.	.5	Líneas aéreas...
i) Filantropía	2.5	
j) Otros.	5.4	

* Números de enero a diciembre de 1972.

i) *Filantropía*

Visión

"Las aguas contaminadas. Westinghouse está ayudando a purificarlas. Vol. 40, núm. 1, enero, 1972.

"En algunas partes de Latinoamérica existen problemas de telecomunicación. Vale la pena pensar en solucionarlos. "Nippon Electric Co. Ltd. Vol. 40, núm. 1, enero, 1972

"Nosotros somos personas preocupadas por satisfacer necesidades presentes y futuras de otras personas." *Mitsubishi Heavy Industries, Ltd.*, Vol. 40, núm. 3, febrero, 1972, pág. 7.

"ITT. Una empresa internacional empeñada en que la población mundial se beneficie más con los recursos del mundo... Servicios a las personas y naciones del mundo". Vol. 40, núm. 7, abril, 1972.

Selecciones

"El distribuidor local de *Texaco* hace algo más que vender gasolina. Como la mayoría de los distribuidores de *Texaco*, es un ciudadano de excelentes ideas cívicas, que se preocupa sinceramente por los asuntos de la localidad y ayuda a los jóvenes en sus actividades. *TEXACO*, febrero, 1972, pág. 18.

En general, los valores que apelan los anuncios de las revistas analizadas tienden a reflejar la ideología dominante de la cultura norteamericana. Esta ideología, representada por tales anuncios, refleja la esencia misma del "espíritu del capitalismo", a la que Max Weber definió como el "impulso de adquisición, la búsqueda de la ganancia, de la mayor cantidad de dinero... y la búsqueda del provecho."¹⁹ Textos por el siguiente estilo: "Entérese de cómo mejorar su futuro". Prepárese en una profesión lucrativa", "Máquinas que ayudan al progreso de su negocio", "Gane dinero mientras aprende", etc., son ejemplos de este "espíritu del capitalismo" tan característico de esos países, y que correspondan a las necesidades de expansión de las corporaciones transnacionales y de las

¹⁹ Max Weber. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Charles Scribner's Sons. New York, 1958, pág. 17.

compañías nacionales, que se benefician con ella. En la publicidad de *Selecciones*, el progreso y el éxito económico se logran con el estudio, por correspondencia, de carreras técnicas, y con el aprendizaje del idioma inglés. Los anuncios de *Visión* prometen eficiencia económica, ahorro de tiempo y de mano de obra, en un país en donde existen altos índices de desempleo y subempleo. *Selecciones* promete eficiencia personal al que adquiere diccionarios y "obras condensadas" que resumen el conocimiento "universal" en cuatro páginas. El prestigio para la clase empresarial se obtiene al comprar helicópteros y aeroplanos privados, mientras que, para los lectores de *Selecciones*, el prestigio se logra comprando un Jeep, una pluma *Sheaffer* o aprendiendo a ser un buen orador. La exclusividad se alcanza perteneciendo a *Clubes* internacionales, en la compra de propiedades en condominios *Fairway*, etc. Los anuncios analizados ofrecen satisfacción y placer al consumidor de determinadas marcas de relojes, cámaras fotográficas, automóviles; y a la mujer le ofrecen hacerla "feliz" al convertirla en una "belleza" por medio de tintes de cabello y de cosméticos de ciertas marcas. Para convertirse en un verdadero cosmopolita, es necesario ser "un individuo moderno", "estar a la moda", "portar pasaporte financiero del mundo", usar X marca de cigarros": "pasaporte internacional del placer de fumar", "escuchar la estación de radio-internacional", leer *Selecciones*."

Lo que "está de moda", lo "internacional", se define conforme a los valores culturales de los países capitalistas avanzados. El lenguaje "internacional" del que habla Watson Dunn es, por supuesto, el lenguaje de la publicidad que se usa en tales países, tomando en consideración sus peculiaridades económicas y culturales. Además lo "internacional" refleja el etnocentrismo propio al que todos los pueblos, al expandirse, apelan para justificarse; presentándose, ante los pueblos dominados, como arquetipos.

Grecia se define a sí misma como cultura, respecto de los pueblos bárbaros que la rodean y a los cuales se siente superior... La cultura griega es la cultura por excelencia, y el hombre griego es el hombre sin más... Igualmente, el mundo occidental, al expandirse por el resto de la tierra, hace de su cultura y de la humanidad de sus portadores, la cultura y lo humano por excelencia."²⁰

²⁰ Leopoldo Zea. "Definición de la cultura nacional". *Características de la cultura nacional*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1969, pág. 12.

En otras palabras, la expansión, en cualquiera de sus formas, colonial o imperialista, trae consigo una visión etnocentrista del mundo, dentro de la cual los valores y las características propias de la cultura, en expansión son las únicas que "deben" existir y propagarse. No obstante, puede decirse que algunos de los valores a los que apelan los anuncios tienen un carácter en cierta forma "universal"; la búsqueda del prestigio, por ejemplo, es un imperativo cultural presente en diversas culturas. También, hay que destacar que ciertos valores contenidos en los anuncios no son en sí mismos contradictorios al contexto económico de México: la búsqueda del progreso y la seguridad económica, tal es como han sido definidos, son inherentes al sistema capitalista del que México forma parte. Sin embargo, cada cultura proporciona a sus miembros formas y medios particulares para alcanzarlos, que son determinados, en fin de cuentas, por las estructuras económicas y sociales, y por las experiencias históricas, tradiciones, creencias e ideologías de sistemas pasados y presentes de esa cultura, susodicha. Entre algunas comunidades indígenas de México, por ejemplo, unas de las formas de adquirir prestigio es prestando ciertos servicios a la comunidad o valiéndose de mecanismos de redistribución de la riqueza.²¹

A diferencia de los anuncios de *Visión y Selecciones*, en donde el prestigio se adquiere, mediante la acumulación de símbolos materiales, entre algunas de estas comunidades indígenas, el prestigio se gana por medio del desprendimiento material orientado a la comunidad. De igual modo, entre ciertos grupos de clase media urbana, el individuo, conquista prestigio gastando todo su salario en una invitación a sus amigos o "echando la casa por la ventana" en una celebración familiar. A la "búsqueda de la mayor cantidad de dinero", que *Selecciones* enfatiza en sus anuncios, se oponen estructuras familiares y sociales arraigadas en muchos sectores del sistema de clase y en grupos étnicos cuya "integración" nacional en el sistema ideológico dominante todavía no se ha alcanzado completamente. El informante con quien se tuvo una entrevista relataba el caso de un individuo a quien una empresa norteamericana de publicidad le ofrecía una posición importante de dirección y un salario por demás tentador, pues se tenían proble-

²¹ Véase Evon Z. Vogt. *Los zinacantecos. Un pueblo tzotzil de Los Altos de Chiapas*. Instituto Nacional Indigenista, México, 1966. pág. 324. José de Jesús Montoya Briones. *Atla: Etnografía de un pueblo náhuatl*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, 1964, pág. 130.

mas con el director en funciones, amigo del candidato. Este individuo rechazó la "atractiva" oferta porque ello significaba que su amigo perdería el trabajo, y porque su prestigio social hubiera sido dañado "por deslealtad con el amigo."

La publicidad —fuente importante de socialización— al introducir los valores de la cultura norteamericana —en el caso de México— contribuye a crear ciertos patrones culturales semejantes a los existentes en los Estados Unidos. Sin embargo, su impacto es mayor o menor, de acuerdo con el lugar que ocupan los grupos sociales y étnicos dentro de una estructura social de orígenes históricos y culturales diferentes de los del país de origen. Desde luego, como lo señala Osvaldo Sunkel "para que tal comunidad internacional ...pueda sostener patrones de consumo similares,"²² De esta manera, aunque el impacto de los valores ideológicos introducidos por la publicidad, llega a amplios sectores del pueblo de México, y tiene una dinámica de expansión muy acelerada, dado su papel de ideología dominante, este impacto no es asimilado por otros sectores, o se sitúa en contradicción con ciertas pautas culturales desarrolladas durante la experiencia histórica del país. No obstante, la dinámica propia del desarrollo capitalista de nuestro país, como parte de uno de los sistemas socioeconómicos mundiales con los cuales no presenta contradicciones antagónicas, favorece la imposición de los patrones ideológicos y culturales que las transnacionales transmiten por sus agencias publicitarias y por los medios de comunicación masiva conformando, en amplios sectores de nuestra población, el tipo de relaciones humanas, valores morales, juicios ideológicos, patrones de consumo, etc., comunes a la ideología capitalista de los Estados Unidos y contribuyendo en la realidad diaria a la penetración cultural extranje-rizante que las campañas periódicas de demagogia nacionalista dicen combatir.

²² Osvaldo Sunkel, "Capitalismo Transnacional." op. cit. pág. 596.

