

## Las empresas transnacionales y la contaminación ideológica

Enviado por Julma50 en Jue, 11/24/2016 - 16:45

### Cita:

Castellanos, Alicia [1977], "Las empresas transnacionales y la contaminación ideológica", *Nueva Antropología México*, II (6):5-30

### Fuente:

Artículo científico

### Fecha de publicación:

Junio, 1977

### Revista descriptores:

Empresas transnacionales y gobernanza mundial [1]

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [3]

### Tema:

Se analiza el impacto que tiene la publicidad al servicio de las corporaciones transnacionales en la manipulación de las necesidades y deseos de los consumidores

### Idea principal:

Alicia Castellanos es profesora-Investigadora Titular de Nivel "C" del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, adscrita a la línea de investigación de Relaciones Económicas.

---

El objetivo es analizar la estrategia que la publicidad usada por las transnacionales pone en práctica para dirigirse al consumidor, centrándose en el tipo de valores a los que se apela y a la creación ideológica de hombres y mujeres en función de objetivos económicos y políticos.

La hipótesis planteada en el trabajo es que a través de la publicidad se crean patrones culturales comunes a los que existen en los países capitalistas altamente industrializados debido a que son estas naciones las que mantienen el control de los medios de comunicación.

Se parte del supuesto de que la publicidad controlada por las corporaciones responde a las exigencias del desarrollo capitalista en México, considerando que a través de anuncios publicitarios se moldean: necesidades, aspiraciones, profesiones, empleos, valores, patrones de consumo, relaciones sociales, ideológicas, políticas y familiares. Todo esto a favor de las empresas transnacionales.

Para el desarrollo del artículo la autora analiza la publicidad en el proceso de socialización usando como ejemplo los anuncios publicados en las revistas *Visión* y *Selecciones*. La primera dirigida a la clase empresarial y la segunda a un público más extenso. Los temas de ambas revistas son exclusivamente sobre artículos de consumo destinados a satisfacer necesidades básicas, de

lujo, y literatura de propaganda estadounidense.

El artículo está conformado por los siguientes apartados: Importancia de la publicidad en el moldeamiento de la cultura, Estrategia de la publicidad y Origen de la comunicación transmitida a través de las subsidiarias de publicidad en México.

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

Esta sección inicia con la idea de que "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". En este sentido la autora define a la publicidad como una "potente fuerza social", impulsora de la cultura, en donde sus efectos varían de acuerdo con sus fines (p.9).

En una sociedad dividida en clases, los patrones de consumo varían de acuerdo con el grupo social al que pertenece el individuo. Así que en una sociedad capitalista los medios de comunicación son un intermediario fundamental en la socialización clasista del individuo. Los grupos sociales que controlan los medios de comunicación publicitarios tienen la capacidad para introducir los patrones culturales, valores, hábitos y aspiraciones que consideran convenientes para los intereses que representan.

En el caso de México, las principales empresas mexicanas de publicidad son filiales de agencias publicitarias estadounidenses, esto es que se siguen los patrones culturales de la sociedad estadounidense.

En la década de los años setenta algunas de las empresas mexicanas de publicidad filiales de empresas estadounidenses eran:

- Walter Thompson de México filial de Walter Thompson , New York.
- Mc Cann Ericson de México filial de McCann Ericson Inc, New York.
- Dillon- Coussins de México filial de Dillon Coussins and Ass, New York.
- Grant Advertising, S.A. filial de Grant Advertising, St. Louis, Mo.
- Publicidad D´Arcy, S. A. D filial de D´Arcy Advertising, St. Louis, Mo.
- Young and Rubican de México filial de Young and Rubican Inc, New York.
- Foote Cone and Belting de México filial de Foote Cone and Belting, New York.
- Kenyon and Eckardt de México filial de Kenyon and Eckardt Inc, New York.

## **II. Estrategia de la publicidad**

Las corporaciones transnacionales invierten fuertes cantidades de dinero en investigación sociológica y psicológica con el objetivo de determinar "científicamente" las características del consumidor. La publicidad hecha por las grandes corporaciones pone énfasis en la movilidad social como un valor que depende en gran medida del consumo.

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

La publicidad en México no representa "ideas mexicanas" debido a 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 (Sunkel, 1971). Esto es, la publicidad al servicio de los dueños de las transnacionales.

De acuerdo con Oscar Lewis (1960), en el caso de México la publicidad se expande considerablemente con el incremento de las inversiones estadounidenses (p.12).

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

En consideración a que las principales agencias publicitarias en México son subsidiarias estadounidenses, en este apartado se presentan algunos rasgos de la publicidad en los Estados Unidos, tomando como ejemplos anuncios insertos en las revistas: *Visión* y *Selecciones*. La autora ofrece una serie de categorías de clasificación derivadas del análisis de cada una de las publicaciones.

##### **Valores económicos**

- Éxito-Progreso: basado en el avance personal, de los negocios, técnico o de nivel de vida.
- Seguridad obtenida a través del ahorro, las inversiones, la compra de seguros de vida y la disponibilidad de tecnología hacia el futuro.
- Eficiencia determinada por la tecnología y el ahorro del tiempo. La eficiencia vista en el trabajo y en lo personal.

##### **Valores socioculturales**

- Fama- Prestigio, entendida como la aceptación en términos óptimos por el grupo o clase social a la que se pertenece.
- Exclusividad obtenida a partir de la pertenencia a una minoría supuestamente selecta.
- Cosmopolitismo :tendencia a un internacionalismo de consumo.
- Satisfacción -Placer-Felicidad: sentimiento de complacencia ante la acción de consumir.
- Individualismo: singularización del consumidor.
- Filantropía: supuesta preocupación por el beneficio social de la humanidad.

##### **Conclusiones**

Los valores que apelan los anuncios de las revistas analizadas tienden a reflejar la ideología dominante de la cultura estadounidense. Esta ideología, refleja el "espíritu del capitalismo" que descansa en el principio que Max Weber definió como "el impulso de adquisición o la búsqueda de la ganancia (Weber, 1958).

La dinámica propia del desarrollo capitalista de México favorece la imposición de los patrones ideológicos y culturales que las transnacionales transmiten por sus agencias publicitarias y por los medios de comunicación masiva.

## **Trabajo de Fuentes:**

Lewis, Oscar [1960], "México since Cárdenas", Richard N. Adams (coordinador), *Social Change in Latin American Today*. New York, Harper and Brothers, pp 296.

Sunkel, Osvaldo [1971], "Capitalismo transnacional y desintegración nacional en la América Latina", *Trimestre Económico México*, 150 (3):549-595.

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

## **Nexo con el tema que estudiamos:**

Se trata de un trabajo antropológico que aporta al entendimiento de la lógica del capitalismo. La publicidad como un instrumento para moldear a los hombres y mujeres a favor de las grandes corporaciones transnacionales, sujetos que también actúan en los planos social y cultural

---

**Source URL (modified on 28 Noviembre 2016 - 8:06am):** <http://let.iiec.unam.mx/node/1140>

## **Links**

[1] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/14>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>