



El poder de la industria publicitaria en México

AUTORES / AUTHORS

Dra .Carola García Calderón

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

México.Comunicación Política Editores, 2014,
355 págs.

■ Recibido / Received

13 de marzo de 2019

■ Páginas / Pages

De la 361 a la 364

■ ISSN: 1885-365X

La publicidad se ha convertido en un elemento ineludible de la vida cotidiana; si antes los medios de comunicación eran la puerta para conectar al individuo con el exterior lejano, es decir, con todo aquello que no tenía cabida ni interés en el individuo, hoy estos mismos medios se han convertido en la entrada hacia la vida de los individuos y las familias, lo cual ha sido y sigue siendo aprovechado por la publicidad.

Es por ello que este ‘arte’ ha adquirido valor no solo en la esfera económica, sino en la academia, la cual ha intentado analizarla, definirla y sobre todo cuestionarla. Sin embargo, como afirma Carola García (2014) la bibliografía más abundante sobre la publicidad tiene un carácter técnico y pragmático emanado del propio sector, esto es, de aquellos que han empleado recetas para cumplir una de las tantas funciones de la publicidad: la económica.

De hecho, la Dra. Carola García Calderón (2014: 25) identifica este vacío teórico ya que: “la publicidad no ha sido estudiada en sí misma desde una perspectiva sociológica, no existe bibliografía que específicamente la aborde a nivel teórico desde esta disciplina”.

Por ello, la aportación de *El poder de la industria publicitaria en México* adquiere relevancia en el plano de investigación ya que se constituye como un referente teórico desde el campo disciplinar de la Sociología para analizar la publicidad desde dos niveles de análisis, a saber: el marco y el micro.

A nivel macro, se pueden vislumbrar tres bases teórico-conceptuales que la autora interrelaciona para identificar la publicidad en el contexto mexicano, los cuales se pueden observar en la siguiente figura.

Figura 1. Análisis macro de la publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, la Economía Política de la Comunicación (EPC) le sirve de base para establecer no sólo la línea crítica de la Escuela de Fráncfort, sino también para dejar claro la vigencia del pensamiento marxista aplicado a los medios de comunicación ya que este cuerpo teórico-metodológico permite el “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, la distribución y el consumo de los recursos” (Mosco, 2006: 48) que en este caso tienen que ver no sólo con la publicidad, sino quienes la producen y reproducen en el sistema capitalista como una palanca más de acumulación.

Es ella, la publicidad, quien se manifiesta a través de las agencias de publicidad que se han consolidado como una industria naciente y pujante a nivel transnacional que con el paso del tiempo interviene en mayor medida no sólo en los medios, sino también en la política a través de la (no) regulación, como el caso del *Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigido al Público Infantil (PABI)*, el cual se analiza en el último capítulo del libro.

Por otro lado, se encuentra la vida cotidiana como el lugar donde se extrae información de las interacciones que la construyen para transformarla y reinsertarla en este espacio social a través de la persuasión de la publicidad.

En esta esfera se desarrollan los estereotipos, se crean o modifican hábitos; se asumen o transforman los estilos de vida de la modernidad. Es, tal vez, aquí donde la publicidad tiene mayores efectos.

Finalmente, el caso de la sociedad de consumo tiene un valor insoslayable en tanto su efecto dinamiza el capitalismo. Es en este proceso de mercantilización donde se encuentra el nivel del análisis micro realizado en el libro de la Dra. Carola García ya que identifica y teoriza dos de los valores que están insertos en la publicidad, aunque habían sido considerados dentro de este proceso de construcción categorial.

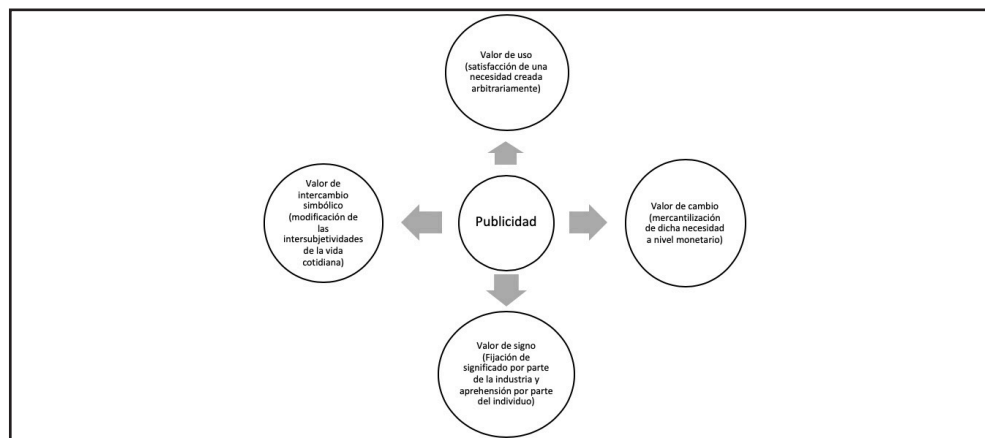
De acuerdo con Jean Baudrillard (2011) existen cuatro tipos de valores que se encuentran en las mercancías de la sociedad actual:

- valor de uso (que satisface una necesidad);
- valor de cambio (la materialización de esta necesidad en dinero);
- valor del intercambio simbólico (el valor otorgado en sociedad dentro de la vida cotidiana);
- valor del signo (como aprehensión del significado por parte del individuo).

Los dos primeros fueron identificados por Karl Marx en su libro *El Capital*, mientras que los otros dos se han desarrollado a través de la (pos)modernidad y del proceso de la sociedad postindustrial, ya que actualmente la producción ha dejado de ser el eje motor de la sociedad, para dar paso al consumo.

Es este nuevo campo donde se teoriza; ya no en su sentido pragmático, sino también se aboca a la conceptualización teórica del concepto publicidad en la totalidad de sus valores, los cuales se pueden observar en la siguiente figura.

Figura 2. Análisis micro de la publicidad



Fuente: Elaboración propia

La investigación presentada en este libro representa un aporte desde el campo académico, particularmente desde las ciencias sociales, para entender el efecto de la publicidad en un país que se enfrenta a un conjunto de intereses que se imponen de manera expresa a través del ejercicio de la publicidad en materia social y comunicativa, así como de manera implícita mediante las industrias que la producen y reproducen.

Por todo lo anterior, este trabajo integra los dos niveles a través de un discurso crítico y analítico ante un hecho que afecta tanto al sujeto como al colectivo de una sociedad que cada vez más se integra en un proceso globalizador, como es el caso mexicano en particular, pero que puede ser una base para el análisis de este proceso y producto en América Latina, para los estudiantes de la Comunicación en particular, y de las Ciencias Sociales en general.

Finalmente, el libro puede adquirirse en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), o en las librerías Porrúa a nivel nacional.



Bibliografía

BAUDRILLARD, Jean (2011). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

GARCÍA CALDERÓN, Carola (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores.

MOSCO, Vincent (2009). *La economía política de la Comunicación*. Barcelona: Bosch.

Por Raul Anthony Olmedo Neri

Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México

@ raulanthony@yahoo.com.mx

id 0000-0002-1569-8646

