



México, duodécimo lugar en el consumo de videojuegos

:::: De acuerdo con Adolfo Gracia Vázquez, académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México ocupa el duodécimo lugar a nivel mundial en el consumo de videojuegos. En 2018, esta industria obtuvo en nuestro país ganancias aproximadas por mil 600 millones de dólares. Se calcula que 55.8 millones de mexicanos son aficionados a ellos.

Casos de Alzheimer se triplicarían a nivel mundial en 2050

:::: Según María del Carmen Cárdenas Aguayo, académica de la Facultad de Medicina de la UNAM, a escala mundial hay de 40 a 50 millones de casos de demencias, pero podrían triplicarse en 2050. De esta manera, los actuales 35 millones de casos de la enfermedad de Alzheimer aumentarían a 105 millones. “En México se calcula que hay un millón de casos, pero deben de ser más porque muchos no se reportan”, añadió. Este mal, que en las naciones industrializadas representa la tercera o cuarta causa de muerte, va en aumento en América Latina.



Los mexicanos, cada vez más vulnerables a las sequías

:::: En opinión de Víctor Orlando Magaña Rueda, investigador del Instituto de Geografía y miembro de la Red del Agua de la UNAM, los mexicanos somos cada vez más vulnerables a las sequías, por leves que sean, porque, aun cuando varias veces hemos enfrentado graves situaciones por la falta del vital líquido, todavía no tenemos una cultura de cuidado del agua.



CONSUMO Y PUBLICIDAD EN MÉXICO EN EL SIGLO XX

Una historiadora puma estudió estas actividades desde la perspectiva social, cultural y de las emociones, para ver cómo buscaron generar deseos y provocar emociones entre los consumidores

Texto: **ROBERTO GUTIÉRREZ ALCALÁ**

—robargu@hotmail.com—

En las sociedades de consumo como la nuestra, la publicidad juega un papel fundamental para dar a conocer a la gente los productos, bienes o servicios que hay en el mercado y persuadirla de que debe adquirirlos o contratarlos. Susana Sosenski, investigadora del Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM, estudió la manera en que el consumo estableció un vínculo muy estrecho con la publicidad durante el siglo XX en México.

“La publicidad es una fuente muy generosa que nos permite a los historiadores observar y analizar las sociedades del pasado, porque en ella confluyen las miradas de los publicistas y la recepción de los consumidores. Yo quisiera concentrarme en la historia del consumo y la publicidad, no tanto desde la perspectiva económica como desde la perspectiva social, cultural y de las emociones, para ver cómo esas dos actividades indujeron la construcción de imaginarios y buscaron generar deseos y provocar emociones entre los consumidores”, dice.

Resulta oportuno considerar que el consumo es un engranaje del proceso productivo, pero también un conjunto de prácticas a través de las cuales se aspira a satisfacer necesidades y deseos, y alcanzar cierto estatus.

Magníficas consumidoras

En las primeras décadas del siglo XX, los publicistas se dieron cuenta de que las mujeres de clase media podían ser unas magníficas consumidoras y se concentraron en dirigir hacia ellas muchos de los anuncios publicitarios que salían en los periódicos.

Por ejemplo, en el caso de la industria tabacalera, que había llegado a la conclusión de que era un error garrafal restringir su mercado al ámbito masculino, los publicistas aprovecharon las nuevas exigencias de libertades y derechos femeninos, e introdujeron la idea de que fumar también podía ser algo liberador para la mujer.

“Y no sólo eso: puesto que, en el mundo de la publicidad, el género femenino se cosificó muy pronto, las mujeres fueron consideradas meros objetos atractivos y hermosos, y sus imágenes utilizadas para publicitar toda clase de productos: cervezas, joyas, jabones, cosméticos, muebles...”, añade Sosenski.

Deseos y aspiraciones

En las décadas de los años 10 y 20, los anuncios publicitarios que salían en los periódicos podían ser



Corbatas para regalar a papá.



Isas McGregor". El Universal. 14 junio de 1960. Anuncio publicado en EL UNIVERSAL.

pequeños, con mucho texto, como los del Aviso Oportuno, o de mayor tamaño, pero igualmente con mucho texto y una imagen no muy grande, lo cual sugiere que estaban destinados a las personas alfabetizadas.

“Con el paso del tiempo, el texto se hizo cada vez más breve y la imagen creció y cobró más importancia. La publicidad actual utiliza imágenes sin textos que expliquen qué se está vendiendo, así como logos. Hemos logrado tal entrenamiento visual que podemos descubrir sin problemas de qué se trata”, señala la investigadora universitaria.

En esa época, los publicistas también recurrían a anuncios de neón instalados en las principales avenidas, a carteles pegados en los muros de las calles, a hojitas de papel que eran distribuidas de mano en mano y, por supuesto, a la radio (posteriormente, con la televisión, la publicidad alcanzaría un auge nunca antes visto).

Junto con el fenómeno de los braceros, que iban a Estados Unidos y regresaban a México, y el del cine estadounidense, que se



Escaleras eléctricas, como no se habían visto antes.



SUSANA SOSENSKI

Investigadora del Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM

“La publicidad no sólo ofrece productos para saciar necesidades, sino que también genera necesidades y deseos”

convirtió en un producto masivo, la entrada de productos como los electrodomésticos y la comida enlatada a mediados de siglo contribuyó decisivamente para que el *american way of life* fuera adoptado poco a poco por la clase media mexicana y luego permeara a los sectores populares.

“En los anuncios publicitarios aparecieron, entremezcladas con el discurso, en español, palabras en inglés: *flapper, sandwich, golf, football, baseball*... La publicidad de esa época nos muestra no sólo

los objetos que se vendían entonces, sino también los deseos y aspiraciones que se pretendían hegemónicas, y los ideales de vida que la publicidad buscaba imponer”, indica Sosenski.

Emociones

La publicidad también se relaciona con la historia de las emociones. Ya en los años 20, en Estados Unidos, Edward Louis Bernays, quien era sobrino de Sigmund Freud, puso a leer a sus colegas publicistas el libro *Psicología de las masas y análisis del yo*, que su famoso tío acababa de publicar, para demostrarles cómo se podía manipular emocionalmente a los consumidores y atraerlos al proceso de compra.

“Ese libro se convirtió en el texto de cabecera de los publicistas para satisfacer las demandas del gran mercado”, comenta la investigadora.

Más tarde, en los años 30, surgió con fuerza la publicidad transnacional. Los anuncios de agencias como la J. Walter Thompson, que manejaba la marca Colgate, comenzaron a atravesar América Latina y cruzar el Atlántico hasta

Grupos específicos de consumidores

● Influidos por sus colegas de Estados Unidos, los empresarios y publicistas mexicanos se percataron de que el mercado necesitaba grupos cada vez más específicos de consumidores, esto es, de caballeros, damas, jóvenes, niñas y niños... Fue así como surgieron las tiendas departamentales como El Centro Mercantil, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

“Si antes una familia acudía a un sastre para que confeccionara la ropa de todos sus miembros, ahora podía ir a una de esas tiendas y visitar la sección de ropa para niños de dos a tres años, la de ropa para niños más grandes y la de ropa para adolescentes o para mujeres y hombres adultos. Esta variedad concentrada en un solo espacio resultó un éxito rotundo en la multiplicación de los mercados de consumidores”, apunta la investigadora.

Europa, y sólo en algunas ocasiones se modificaban y adaptaban para difundirlos en determinados países.

“Pero, en general, la publicidad de las grandes corporaciones contenía un discurso hegemónico y global, por lo menos en América Latina y Europa. Por ejemplo, Kodak esparció la idea de lo que debía ser una familia feliz. Sus anuncios siempre mostraban a alguien tomando una fotografía de un papá, una mamá, un niño, una niña y un perro felizmente reunidos al borde de la chimenea o en un jardín. Ese tipo de escenas poblaría el imaginario de lo que debía ser una foto familiar.”

De acuerdo con Sosenski, en la actualidad estamos expuestos, casi sin darnos cuenta, a un mundo publicitario mucho más sutil, en el que aun nosotros mismos fungimos como medios de publicidad, llevando bolsos, camisetas, pantalones... con el logo o la firma del fabricante a la vista de todos y, a la vez, somos productos que las redes sociales venden a los publicistas.

“A lo largo de todo el siglo XX, la publicidad fue penetrando en los hogares a través de los medios de comunicación. El proceso de transnacionalización, de globalización de los discursos y, ahora, de penetración de la publicidad en los momentos incluso más íntimos que puede tener el ser humano se ha intensificado. Creo que la gran pregunta es cómo podemos resistirnos a él”, finaliza. ●