



28  
29  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DE TABACO  
EN LA TELEVISION MEXICANA

1987 - 1988

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION

P R E S E N T A :  
E N R I Q U E L A R A

ASESOR: CAROLA GARCIA CALDERON

MEXICO, D.F.

1990

TESIS CON  
FALLA FE CRON



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

	PÁG.
INDICE	4
INTRODUCCION	6
I. PUBLICIDAD DE TABACO Y SU MERCADO EN MEXICO	11
1.1. NUESTRA PRESENCIA COTIDIANA	11
1.2. PUBLICIDAD, CONCEPCIONES "NATURALES"	13
1.3. PUBLICIDAD DE TABACO ¿LIBERTAD PARA ANUNCIAR?	16
1.4. HISTORIA DEL NICOTINA TABACUM	17
1.4.1. TABAMEX EN ACCIÓN	19
1.5. EL MERCADO DE TABACO	22
1.6. GASTO PUBLICITARIO DE LA INDUSTRIA	30
1.6.1. EL GASTO DE CIGAMOD	32
1.6.2. EL GASTO DE CIGATAM	34
1.6.3. CIGAMOD VS CIGATAM	34
1.7. LA TELEVISIÓN FOMENTA Y APOYA LA PUBLICIDAD DE TABACO	39
II. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	53
2.1. NUESTRA PERCEPCIÓN	53
2.2. PSICOLOGÍA: EL CIGARRO EN LA MENTE	55
2.3. LO SOCIOLOGICO DE UN CIGARRO	59
2.3.1. NUESTROS GRUPOS CULTURALES	59
2.3.2. ¿LA NECESIDAD DE UN CIGARRO?	60
2.3.3. ALGUNAS CATEGORÍAS UTILIZADAS POR LA PUBLICIDAD	64
2.3.4. PERSONALIDADES EN PUBLICIDAD DE CIGARROS	66
2.4. TÉCNICAS EN LOS MENSAJES	71
2.5. LOS MENSAJES TIENEN LA PALABRA	77

	PÁG.
2.5.1. MARLBORO, RALEIGH Y JPS	78
2.5.1.1. MARLBORO, EL MÁS PODEROSO	78
2.5.1.2. RALEIGH, ¿EL QUE SABE?	81
2.5.1.3. JOHN PLAYER SPECIAL	84
2.5.2. DALTON, MONTANA Y COLT	86
2.5.2.1. DALTON, ¿UN PASO ADELANTE?	86
2.5.2.2. MONTANA, ¿TU SABOR?	89
2.5.2.3. COLT, EL FRACASO DEL ESTILO	92
2.5.3. DELICADOS Y ALAS	93
2.5.3.1. DELICADOS, LO DIFERENTE EN EL MERCADO	93
2.5.3.2. ALAS, LA BÚSQUEDA DE LO NUESTRO	95
2.5.4. "¿LOS OLVIDADOS?"	96
2.6. RESUMEN DE TÉCNICAS PUBLICITARIAS	100
III. EFECTOS EN LOS PÚBLICOS	107
3.1. RECLUTAMIENTO DE JÓVENES	114
3.2. LOS EFECTOS EN LOS PÚBLICOS	116
3.3. LA TELEVISIÓN EN EL PÚBLICO	121
3.4. LOS NIÑOS, DE LOS MÁS AFECTADOS	123
3.5. IMPACTO EN LOS JÓVENES	128
IV. LEGISLACION EN MATERIA DE PUBLICIDAD	138
4.1. EL HONOR PUBLICITARIO	138
4.2. LA PUBLICIDAD VISTA POR LAS LEYES MEXICANAS	144
4.3. LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CON EL TABACO	147
4.4. ¿INFORMAR O MOTIVAR?	149
4.5. LA LUCHA EN OTROS PAÍSES	154
4.6. LA LUCHA EN MÉXICO	157
4.7. PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD ¿PUNTO CLAVE?	162

CONCLUSIONES	PÁG.
NOTAS DE CAPITULOS	165
ANEXO No.1	175
ANEXO No.2	180
BIBLIOGRAFIA	183
	196

## INTRODUCCION

LA PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRA VIDA COTIDIANA ES UN FENÓMENO COMÚN QUE PERMITE LA DIFUSIÓN DE DIFERENTES BIENES O SERVICIOS ENTRE LA POBLACIÓN.

GRACIAS A LA PUBLICIDAD EFECTIVA Y RÁPIDA, LOS CONSUMIDORES CONOCEMOS LA EXISTENCIA DE UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LOS CUALES LOS USUARIOS ESCOGEMOS AQUELLOS QUE MÁS NOS INTERESAN.

EL USO DE LA PUBLICIDAD EN LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS FAVORECE EL INTERCAMBIO COMERCIAL Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS.

LA VALTOSA AYUDA DE LA PUBLICIDAD ES REFORZADA CON EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IDÓNEOS CON TÉCNICAS AUDIIVISUALES COMPLETAS. POR EJEMPLO, EL USO DE LA TELEVISIÓN CON UN ALCANCE, EN 1985, DE MÁS DE 5 MILLONES 600 MIL TELEHOGARES MEXICANOS (30 MILLONES DE CONSUMIDORES POTENCIALES). GRACIAS A ESTA ENORME RECEPCIÓN ENTRE EL PÚBLICO, AMPLIOS SECTORES DE LA POBLACIÓN LLEGAN A CONOCER PRODUCTOS COMO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ALIMENTOS, MEDICAMENTOS Y CIGARROS, ENTRE OTROS BIENES EN GENERAL.

EN NUESTRA INVESTIGACIÓN SE ABARCARÁ EXCLUSIVAMENTE A LA PUBLICIDAD DEL CIGARRO, AUNQUE EL CONSUMO DE CIGARROS

ES CONSIDERADO POR LAS AUTORIDADES DE SALUD COMO UNA PRÁCTICA NOCIVA PARA EL ORGANISMO, SIGUE SIENDO UNA DE LAS MERCANCIAS MÁS PROMOCIONADAS. SÓLO EN 1988, POR EL PAGO DE DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE CASI 3 MIL COMERCIALES EN TELEVISIÓN, LOS PRODUCTORES DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE CIGARROS GASTARON MÁS DE 122 MIL MILLONES DE PESOS.

HOY DÍA, LA MAYOR PARTE DE LA PUBLICIDAD DE CIGARROS SE CARACTERIZA POR LA MANIPULACIÓN DE LOS GUSTOS, PENSAMIENTOS Y EMOCIONES DE LOS RECEPTORES DE LOS MENSAJES.

SI BIEN EXISTE UN SUPUESTO CONTROL EN LOS HORARIOS DE TRANSMISIÓN, NO OBSTANTE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ESTÁ DIRIGIDA A TODOS LOS TELEVIDENTES. EN NUESTRA SOCIEDAD, LOS NIÑOS Y LOS JÓVENES SON GRUPOS DE MAYOR SUSCEPTIBILIDAD PARA CAPTAR LOS MENSAJES DE TELEVISIÓN QUE LES PUEDEN FOMENTAR CONDUCTAS FAVORABLES HACIA EL CONSUMO DE CIGARROS.

A PARTIR DE ESTA SITUACIÓN, EL PRESENTE TRABAJO PRETENDE REALIZAR UNA OBSERVACIÓN DETALLADA SOBRE LOS MENSAJES DE CIGARROS TRANSMITIDOS EN LA TELEVISIÓN PRIVADA DE MÉXICO. SE DESEA REFLEXIONAR SOBRE CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVADORES SOCIALES Y PSICOLÓGICOS QUE FOMENTAN CIERTAS CONDUCTAS EN FAVOR DEL CONSUMO DE CIGARROS.

AL CONOCER LOS HÁBITOS DE CONSUMO, COSTUMBRES Y FORMAS DE COMPORTAMIENTO QUE SE FOMENTAN EN ESTAS PROMOCIONES, EN LA INVESTIGACIÓN SE REvisa LA ACTUAL LEGISLACIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL TABACO Y EL POSIBLE EQUILIBRIO QUE EXISTE ENTRE LA INFORMACIÓN CON QUE CUENTA EL CONSUMIDOR RESPECTO AL PRODUCTO.

EN EL PRIMER CAPÍTULO SE ESTUDIA LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CIGARROS EN MÉXICO: PRODUCCIÓN, PRODUCTORES,

EXPECTATIVAS EN EL DESARROLLO DEL MERCADO, ASÍ COMO UN PANORAMA GENERAL DE LAS MARCAS MÁS PROMOCIONADAS EN LA TELEVISIÓN, Y UNA BREVE EXPLICACIÓN ACERCA DE LOS MOTIVOS POR LOS QUE FUE SELECCIONADO ESTE MEDIO PARA REALIZAR ESTA INVESTIGACIÓN.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO SE DESCRIBEN ALGUNAS DE LAS CATEGORÍAS Y TÉCNICAS UTILIZADAS POR LOS PUBLICISTAS EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES. ADEMÁS, SE HACE UNA AMPLIA REVISIÓN DE LOS ANUNCIOS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE CIGARROS QUE ACTUALMENTE SON DIFUNDIDOS EN LA TELEVISIÓN DE NUESTRO PAÍS.

CON EL PROPÓSITO DE CONOCER EL IMPACTO Y EL NIVEL DE RECORDACIÓN QUE PUEDEN TENER LOS COMERCIALES DE CIGARROS ENTRE EL PÚBLICO (ESPECIALMENTE ENTRE LOS NIÑOS Y LOS ADOLESCENTES) SE REVISARON VARIOS ESTUDIOS Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA QUE SE HAN ELABORADO EN MÉXICO Y EN OTROS PAÍSES. EN EL CASO DE LAS INVESTIGACIONES DE MÉXICO, FUERON UTILIZADOS INDICADORES DE PERCEPCIÓN QUE PERMITEN CONOCER LA PRESENCIA DE LOS MENSAJES ENTRE LOS JÓVENES DE SECUNDARIA Y DE PREPARATORIA. TAMBIÉN FUERON UTILIZADOS DATOS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIONES REALIZADAS POR DEPENDENCIAS DE LA UNAM. PARA LOS INDICADORES DE OTROS PAÍSES, SE UTILIZÓ EL MATERIAL DE APOYO DE LA UNIÓN INTERNACIONAL DE ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES.

EN EL ÚLTIMO CAPÍTULO SE PRESENTA UNA REFLEXIÓN SOBRE EL ACTUAL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS DISPOSICIONES OFICIALES QUE REGULAN LA TRANSMISIÓN DE CIERTO TIPO DE MENSAJES DE CIGARROS. ADEMÁS SE PLANTEAN LOS AVANCES DE MÉXICO Y DE OTROS PAÍSES QUE HAN CONSEGUIDO CONTROLAR LA DIFUSIÓN DE ESTE TIPO DE PRODUCTO Y EL EFECTO NOCIVO QUE PUEDE PROVOCAR EN LA POBLACIÓN. POR ÚLTIMO SE PLANTEA LA POSIBILIDAD DE RESTRINGIR O NO DICHA PUBLICIDAD.



CADA UNO DE LOS TEMAS SELECCIONADOS QUE FUERON ABORDADOS EN ESTE TRABAJO (PRODUCCIÓN DE TABACO, DIFUSIÓN Y OBSERVACIÓN DE SUS MENSAJES, PRESENCIA EN LOS CONSUMIDORES Y REVISIÓN DE LA ACTUAL NORMATIVIDAD), SON PARTE DE LO MÁS SIGNIFICATIVO QUE CONFORMA A LA PUBLICIDAD DE TABACO.

LOS TEMAS ARRIBA MENCIONADOS NO CONSTITUYEN, EN FORMA ABSOLUTA, UN MODELO O PARADIGMA A SEGUIR EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. ESTO DA ORIGEN A QUE SE CONSIDERE QUE FALTA UN ANÁLISIS METODOLÓGICO MÁS PROFUNDO EN ESTE TRABAJO. SIN EMBARGO, LA INFORMACIÓN REGISTRADA PRETENDE FORMAR UN COMPLETO MATERIAL DE DIVULGACIÓN Y ORIENTACIÓN SOBRE LAS POSIBLES DESVENTAJAS QUE TIENE LA PROMOCIÓN DE CIGARROS EN LOS CONSUMIDORES. ASIMISMO, ESTE TRABAJO ES UNA ABIERTA INVITACIÓN A LA REFLEXIÓN SOBRE LA ACTUAL LEGISLACIÓN QUE REGULA LA DIFUSIÓN DEL CIGARRO, BUSCANDO LAS POSIBLES ALTERNATIVAS QUE DARÍAN COMO RESULTADO UNA MAYOR REGULACIÓN OFICIAL SOBRE LA DIFUSIÓN DE ESTE PRODUCTO. ADEMÁS, LA PUESTA EN PRÁCTICA DE VARIAS DE LAS ACCIONES QUE PROPONE ESTE TRABAJO, PERMITIRÍAN QUE AUMENTE LA CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LOS RIESGOS QUE PRESENTA PARA LA SALUD LA NOCIVIDAD DEL CIGARRO.

LA BÚSQUEDA DE RESPUESTAS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL INTERÉS POR UN PROBLEMA DE SALUD, FORMAN PARTE DE ESTAS REFLEXIONES ENCAMINADAS A ENTENDER CADA VEZ MÁS CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD DE ESTE PRODUCTO.

LA INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ DE ENERO A SEPTIEMBRE DE 1989, CON MATERIAL BIBLIOGRÁFICO, DOCUMENTOS OFICIALES Y PRIVADOS DE INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES COMO EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (INCO), LA UNIÓN INTERNACIONAL DE ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES (IOCU),

LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP), EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) Y LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM,

LOS ANUNCIOS REGISTRADOS SON PRODUCTO DE UNA MINUCIOSA RECOPIACIÓN DE TODOS LOS MENSAJES TRANSMITIDOS EN LA TELEVISIÓN PRIVADA DE MÉXICO, DE ENERO DE 1987 A DICIEMBRE DE 1988.

AL FINAL DE LA INVESTIGACIÓN SE ANEXAN DOS APARTADOS. EL PRIMERO ES UNA RECOPIACIÓN DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS EN LA TELEVISIÓN PRIVADA DE MÉXICO. EN EL SEGUNDO SE EJEMPLIFICA UNO DE LOS ARTÍCULOS DEL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD (DE LA SSA) EL CUAL ES VIOLADO CON MAYOR FRECUENCIA, POR LOS CREADORES DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN,

## I. PUBLICIDAD DE TABACO Y SU MERCADO EN MEXICO

### 1.1 NUESTRA PRESENCIA COTIDIANA

DÍA TRAS DÍA, EL SER HUMANO VIVE UNA REALIDAD PRODUCTO INDIVIDUAL DE SU PENSAMIENTO Y, EN MUCHAS OCASIONES, RESULTADO DE UNA FORMA DE PENSAR COLECTIVA; PRODUCTO, EN ESTE CASO, DE DIFERENTES PENSAMIENTOS QUE FORMAN UN TODO EN LA CONCEPCIÓN DEL MUNDO DE UN GRUPO HUMANO.

ÁQUÍ, EL HOMBRE CONVIVE EN UNA FORMA CULTURAL PROPIA, LA SIENTE, DESEA REPRODUCIR TODO AQUELLO QUE ES LA IMAGEN DE SU PERSONA. LO COTIDIANO, COMO DICE HENRI LEFEBVRE, SE CONVIERTE EN "UN OBJETO AL QUE SE DEDICAN GRANDES CUIDADOS: CAMPO DE LA ORGANIZACIÓN, ESPACIO-TIEMPO DE LA AUTORREGULACIÓN VOLUNTARIA Y PLANIFICADA". (1)

POCO A POCO, NUESTRAS ACTIVIDADES COTIDIANAS, ENMARCADAS EN DESEOS, SON ACTITUDES PLACENTERAS Y RITUALES. SU REPRODUCCIÓN Y SISTEMATIZACIÓN PERMITEN QUE UNA CULTURA SE REPRODUZCA Y GENERALICE A TODO EL MUNDO.

"LA VIDA COTIDIANA -NOS DICE AGNES HELLER-, ES EL CONJUNTO DE LAS ACTIVIDADES QUE CARACTERIZAN LAS REPRODUCCIONES PARTICULARES CREADORAS DE LA POSIBILIDAD GLOBAL Y PERMANENTE DE LA REPRODUCCIÓN SOCIAL". (2)

EN ESTE MARCO DONDE TODA LA HUMANIDAD SOBREVIVE GRACIAS A SU REPRODUCCIÓN Y A LA SATISFACCIÓN DE SU CONSUMO NECESARIO, EL SER HUMANO BUSCA SATISFACER NECESIDADES, SEAN ESTAS SUPERFICIALES O NO (EN NUESTRO CAPÍTULO DOS ABORDAMOS ESTE TEMA),

SU CONSUMO NO SÓLO ES UNA NECESIDAD BÁSICA, SINO POR LA ANSIE

DAD QUE ESTIMULA, DESDE AFUERA, LA PRESENCIA DE OBJETOS CREADOS POR SU SOCIEDAD, ENCUENTRA SATISFACTORES AJENOS A LOS NECESARIOS QUE SON EL PUNTO DE PARTIDA DE MUCHAS DE SUS ACTITUDES.

AL INCREMENTARSE, POR PARTE DE LA SOCIEDAD, LA OFERTA DE CIERTOS PRODUCTOS, SURGE UN DILEMA ECONÓMICO ENTRE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y DE CONSUMO. EL DESEQUILIBRIO CREADO EN LA ECONOMÍA NECESITA DE UN AJUSTE; NECESITA QUE MÁS MERCADOS DE CONSUMIDORES SEAN CUBIERTOS POR LOS PRODUCTOS QUE LA INDUSTRIA HA ELABORADO "PARA ELLOS".

"DE NO EXISTIR (LA DEMANDA) DEBE CREARSE Y ACRECENTARSE PARA QUE SE MANTENGA EL NIVEL DE LA PRODUCCIÓN. DE NO LOGRARSE LA CORRELACIÓN EN EL JUEGO OFERTA-DEMANDA, LAS CONSECUENCIAS SON INEVITABLES: UNA CRISIS DE MAGNITUD EN EL ÁREA QUE SE TRATE". (3)

ÁGNES HELLER SEÑALA QUE EL FIN DE LA PRODUCCIÓN SOCIAL DEBERÍA ESTRIBAR EN LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES, PERO "LA INDUSTRIA Y LA AGRICULTURA CAPITALISTAS NO PRODUCEN PARA LAS NECESIDADES, NI TAMPOCO PARA SU SATISFACCIÓN. EL FIN DE LA PRODUCCIÓN ES ENTONCES LA VALORIZACIÓN DEL CAPITAL, Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES (EN EL MERCADO) CONSISTE ÚNICAMENTE EN UN MEDIO PARA ELLO". (4)

EL TIEMPO QUE PERMITA ACERCAR MÁS A LAS MERANCIAS CON LOS POSIBLES COMPRADORES SE CONVIERTE EN UNA PIEZA CLAVE DEL CICLO ECONÓMICO. LO QUE PERMITE TAMBIÉN A QUIEN HAYA INVERTIDO EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO, OBTENER EN UN TIEMPO BREVE, LA REVALORIZACIÓN DE SU CAPITAL.

CARLOS MARX, EN SU TOMO II, SEÑALA: "CUANTO MÁS SE REDUZCA A CERO O TIENDA A REDUCIRSE A CERO EL TIEMPO DE CIRCULACIÓN, MÁS FUNCIONARÁ EL CAPITAL, MAYORES SERÁN SU PRODUCTIVIDAD Y SU AUTOVALORIZACIÓN". (5)

EL MENOR TIEMPO PERMITE UNA MAYOR CIRCULACION DE LAS MERCANCIAS. NO OBSTANTE, EL TIEMPO REQUIERE DE UNA PIEZA CLAVE DE LAS ECONOMÍAS EN GENERAL, UN ELEMENTO QUE PERMITA REDUCIRLO A CERO Y REVALORIZAR EL CAPITAL: LA PUBLICIDAD.

LOS CONSUMIDORES, ACOSTUMBRADOS A SUS NECESIDADES MÁS ELEMENTALES CARECEN DE UNA INTENCIÓN POR PRODUCTOS QUE DESCONOCEN O QUE NO SON UTILIZADOS. PARA DAR A CONOCER Y CONVENCER A LOS CONSUMIDORES DE QUE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS SON "NECESARIOS" Y "BUENOS" SE REQUIERE DE UNA DIFUSIÓN MAYOR, GRACIAS A CIERTOS GASTOS DE CONVENCIMIENTO. ÉSTOS, SON LOS GASTOS QUE REQUIERE EL MONTAR UN SISTEMA QUE DÉ IMPULSO A LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN.

LA PUBLICIDAD EN SU INICIO ESTABA REGIDA POR UNA ÉTICA PURAMENTE INFORMATIVA, CARENTE DE INTENCIONES FORMADORAS Y DIRIGIDAS AL INCOSCIENTE. HOY, SE HA PASADO AL TERRENO FORMATIVO, PROPIAMENTE DICHO.

"NO SE TRATA YA SOLAMENTE DE QUE LA POBLACIÓN CONOZCA LA EXISTENCIA DE CIERTAS MERCANCÍAS, SINO TAMBIÉN DE QUE ESTÉ CONVENCIDA DE LA NECESIDAD DE COMPRARLAS, TENERLAS, CONSUMIRLAS, MOSTRARLAS", (6)

¡QUÉ MEJOR DIFUSIÓN DE LAS MERCANCÍAS QUE EL USO SISTEMÁTICO Y FORMATIVO DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS!

ENRIQUE GUINSBERG AFIRMA QUE UN ANÁLISIS VÁLIDO DE LA PUBLICIDAD, SÓLO PUEDE SER REALIZADO SI SE LE COLOCA COMO PARTE DE UN CONTEXTO DONDE ACTÚA, ES DECIR, COMO INTEGRANTE DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA SOCIEDAD EN QUE OPERA.

DETENGÁMONOS EN UN APARTADO ESPECIAL PARA LA PUBLICIDAD Y LA IMPORTANCIA QUE JUEGA EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.

## 1.2 PUBLICIDAD, CONCEPCIONES "NATURALES"

EN DIFERENTES FOROS Y PAÍSES, SE RECONOCE QUE LA PUBLICIDAD ES EL MEDIO MÁS ECONÓMICO Y RÁPIDO PARA LLEVAR UN PRODUCTO AL CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO, ADEMÁS DE ORIENTAR LA PREFERENCIA DE

LOS CONSUMIDORES SOBRE CIERTO PRODUCTO.

LOS ESPECIALISTAS EN MERCADOTECNIA Y MEDIOS PUBLICITARIOS NO SÓLO SE CONFORMAN CON EL ARGUMENTO DE QUE LA PUBLICIDAD INFORMA AL PÚBLICO SOBRE LOS DIFERENTES BIENES, SINO TAMBIÉN TRATARÁN DE DEMOSTRAR QUE LA DEFENSA DE LA PUBLICIDAD ES UNA DEFENSA EN BENEFICIO DE TODOS LOS HABITANTES Y DE LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO.

ASÍ TENEMOS, POR EJEMPLO, QUE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AAAP) PUBLICÓ UN DESPLEGADO DONDE SISTEMATIZA LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD. ENTRE SUS ARGUMENTOS SOSTIENE QUE LA PUBLICIDAD PROVOCA UNA MAYOR DEMANDA QUE, A SU VEZ, SE TRADUCE EN UNA MAYOR PRODUCCIÓN FACILITANDO EL ACCESO POPULAR A LOS PRODUCTOS. ADEMÁS, SOSTIENE: "SIN PUBLICIDAD EL CONSUMIDOR NO TENDRÍA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA UNA CORRECTA ELECCIÓN DE LO QUE NECESITA". (7)

EN NUESTRO PAÍS, VÍCTOR MANUEL BERNAL SAHAGÚN RETOMA EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD DEL PRIMER COLOQUIO PUBLICITARIO QUE SE REALIZÓ EN MÉXICO: "ES EL CONJUNTO DE TÉCNICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDOS A ATRAER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO HACIA EL CONSUMO DE DETERMINADOS BIENES O LA UTILIZACIÓN DE CIERTOS SERVICIOS" (8).

OTRA DEFINICIÓN ACERCA DE SU FUNCIONALIDAD FUE PUBLICADA POR EL GOBIERNO DE MÉXICO, QUIEN CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DESEMPEÑA UN PAPEL POSITIVO EN UN SISTEMA DE LIBRE MERCADO Y EN EL DESARROLLO ECONÓMICO:

"(LA PUBLICIDAD) REPRESENTA UNA FLEVACIÓN CONSCIENTE Y DELIBERADA SOBRE EL MODO MÁS EFICAZ Y MÁS EFICIENTE DE SUSCITAR LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES Y UN MERCADO MASIVO REDUCIENDO DE ESE MODO LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN". (9)

ESTAS VARIACIONES CONCEPTUALES PODRÍAN SER ENRIQUECIDAS CON MÁS DE 200 DEFINICIONES QUE RECOPILA EL PUBLICISTA EULALIO

FERRER EN SU LIBRO LA PUBLICIDAD: DESPERTADORA DE DESEOS, UNIFORMA LA DEMANDA, GOBIERNA LA VOLUNTAD AJENA, UTILIZA LA PSICOLOGÍA, ENSANCHA LOS MERCADOS, INFORMA, CREA NECESIDADES, EDUCA, PERSUADE Y DINAMIZA LA ECONOMÍA, ENTRE MUCHAS OTRAS.

LO CIERTO DE LAS VARIACIONES CONCEPTUALES ES QUE, HOY EN DÍA, NADIE PUEDE NEGAR EL ENORME PODER ECONÓMICO Y CULTURAL QUE EJERCE ESTA TÉCNICA EN LA DIRECCIÓN DE LOS MERCADOS Y EN LA EDUCACIÓN DEL PÚBLICO, SUS PREFERENCIAS E INQUIETUDES.

POR NUESTRA PARTE, TOCA SEÑALAR EL USO QUE SE DA A ESTA TÉCNICA Y DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS PSICOLÓGICOS QUE SON UTILIZADOS EN LOS CONSUMIDORES PARA ORIENTAR Y PERSUADIR SU DEMANDA.

"LA PUBLICIDAD ES UN ACTO ECONÓMICO QUE TIENE QUE VER CON EL MANEJO DEL PROCESO PSICOLÓGICO YA QUE BUSCA INTERCAMBIAR SIGNOS QUE SE TRADUCEN EN PROCESOS MENTALES, CAPTURAR IDENTIFICACIONES Y DIVERSOS MECANISMOS IDEOLÓGICOS PARA LLEGAR AL INTERCAMBIO ECONÓMICO". (10)

EL USO CONSTANTE DE DESEOS, SUEÑOS Y FANTASÍAS ES ALGO "ENRIQUECEDOR" PARA LA FUNCIÓN PUBLICITARIA, LA CUAL BUSCA QUE LA POBLACIÓN ACEPTÉ LA IDEA DE ADQUISICIÓN Y CONSUMO DE CUANTO SE LE OFRECE, PARTICIPANDO ACTIVAMENTE DE TODO LO QUE SE PRODUCE Y CONSUME.

EVIDENTEMENTE, AQUÍ NO SE TRATA DE QUE LOS CONSUMIDORES SE LES HAGA ADQUIRIR MERCANCIAS ÚTILES, TAMBIÉN SE LE OFRECE UN MUNDO IDEAL, UN MUNDO CONSTRUIDO COMO PARADIGMA DE LA ADAPTACIÓN PERFECTA Y UNA ACEPTACIÓN SIN CONCIENCIA O UNA POSICIÓN CRÍTICA DE LOS VALORES QUE SE NOS PROPORCIONAN EN LA PUBLICIDAD.

GRACIAS A LA PUBLICIDAD SABEMOS AHORA QUÉ HACER, DECIR, Y CONSUMIR.

EN NINGÚN MOMENTO NEGAMOS LOS ALCANCES Y POSIBILIDADES DE UNA PUBLICIDAD EFECTIVA. NO OBSTANTE, EL USO QUE SE HA DADO DE ELLA,

EN LA DIFUSIÓN DE UN PRODUCTO NOCIVO, COMO EL TABACO, INVITA A PENSAR EN LA POSIBILIDAD DE UNA REESTRUCTURACIÓN DE LOS VALORES EN JUEGO Y EL NIVEL SOCIAL EN QUE HA SIDO COLOCADA.

### 1.3 PUBLICIDAD DE TABACO, ¿LIBERTAD PARA ANUNCIAR?

EL TABACO, JUNTO CON EL ALCOHOL, SON DROGAS QUE SOCIALMENTE ES TÁN PERMITIDAS Y POR ELLO LA GENTE VE NORMAL SU PUBLICIDAD, A PESAR DE SUS EFECTOS NOCIVOS. ES COMÚN QUE AL TABACO SE LE ADJUDICAN ELEMENTOS SOCIALIZADORES.

"TÓMELO O DÉJELO", DE ALGUNA MANERA, ÉSTA ES UNA DE LAS "LIBRES" ELECCIONES A LAS QUE SE APELA CUANDO SE PUBLICITA EL TABACO EN TELEVISIÓN.

NO OBSTANTE, LA LIBERTAD PARA EL PUBLICISTA DE TABACO ES LA LIBERTAD PARA PERSUADIR A LAS PERSONAS, DE UTILIZAR UNA DROGA QUE CREA ADICCIÓN (LA NICOTINA).

"LA LIBERTAD DEL PUBLICISTA DEL TABACO, ES UNA LIBERTAD BASTANTE DISTINTA A LA EXPERIMENTADA POR LA MAYORÍA DE LOS FUMADORES QUE QUIEREN DEJAR DE FUMAR Y QUE DESPUÉS DE VARIOS INTENTOS FALLIDOS DESCUBREN QUE NO PUEDEN HACERLO".(11)

POR OTRO LADO, EXISTEN PERSONAS QUE SOSTIENEN QUE LA GENTE DEBE DE SER LIBRE PARA ESCOGER LO QUE MEJOR LE CONVenga. SI VERDADERAMENTE ESTA ELECCIÓN FUERA CONSCIENTE, EL NÚMERO DE PERSONAS QUE ACEPTAN LA PUBLICIDAD DE TABACO NO PERMITIRÍA QUE PRESENTARAN AL HÁBITO DE FUMAR COMO UNA ACTITUD ATRACTIVA Y ASOCIADA CON CIRCUNSTANCIAS AGRADABLES.

CURIOSAMENTE, LAS PERSONAS QUE FUMAN DEMUESTRAN UNA ENORME LEALTAD POR LA MARCA DE CIGARROS QUE FUMAN Y, SIN EMBARGO, EN ESTUDIOS REALIZADOS EN ESTADOS UNIDOS Y EN MÉXICO COMPRUEBAN QUE LOS FUMADORES NO PUEDEN DISTINGUIR SU MARCA DE OTRAS SIMILARES,

\*Nota: En algunos países está prohibido hacerles publicidad



POR LO QUE SE PUEDE CONSIDERAR QUE FUMAN MÁS POR UNA IMAGEN. YA EN EL TERRENO PRÁCTICO, LA LIBERTAD DE CONSUMIR UN CIGARRO ES LA LIBERTAD QUE SE TRANSMITE TAMBIÉN EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD, COMO DICE GUINSBERG, SE CONVIERTE EN SIMPLE SOSTÉN DE SITUACIONES REALES.

SIN LUGAR A DUDAS, LA PUBLICIDAD DE TABACO NO ES EL ÚNICO FACTOR QUE PROMUEVE EL TABAQUISMO PERO ES CONSIDERADO POR LOS ESPECIALISTAS COMO PRIMORDIAL, PUESTO QUE AFECTA OTROS CAMPOS, COMO LAS PRESIONES FAMILIARES Y SOCIALES POR FUMAR Y CREA UN CLIMA SOCIAL GENERALIZADO PRO-FUMADORES. LA PUBLICIDAD DE TABACO HA SIDO EL PISTÓN POR EXCELENCIA QUE IMPULSA Y PROMUEVE CONDUCTAS FAVORABLES EN PRO DEL CONSUMO DE TABACO.

ASÍ LO SABEN LOS PUBLICISTAS Y LOS INDUSTRIALES, QUIENES CONQUISTAN EL TIEMPO DISPONIBLE EN TELEVISIÓN PARA ANUNCIAR SUS PRODUCTOS Y NO SÓLO DOMINAN EL MEDIO MASIVO, SIÑO TAMBIÉN UTILIZAN DESDE EL SIMPLE ARTÍCULO PROMOCIONAL (CALCOMANÍAS, ENCENDEDORÉS), HASTA ANUNCIOS ESPECTACULARES Y LA PROMOCIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS.

POR EL MOMENTO, NOS LIMITAREMOS A HABLAR DEL ENORME APOYO QUE HA ENCONTRADO LA PUBLICIDAD DEL TABACO EN EL TERRENO DE LA TELEVISIÓN, TIERRA FÉRTIL EN UN PAÍS COMO MÉXICO, CARGADO DE UNA PROFUNDA PREFERENCIA POR ESTE MEDIO Y, EN ESPECIAL, DE TELEVISÁ.

#### 1.4 HISTORIA DEL NICOTINA TABACUM

EL TABACO ES UNA PLANTA DOMESTICADA POR LOS ANTIGUOS MAYAS. LA VOZ XIGAR, EN LENGUAJE MAYA, SIGNIFICA ASPIRAR O CHUPAR. ES PROBABLE QUE LOS ESPAÑOLES HAYAN ADOPTADO LA VOZ CIGARRO, DERIVADA DE XIGAR, PARA LLAMAR AL ENVOLTORIO DE HOJAS DE TABACO QUE SE FUMABA.

EL NOMBRE DE TABACO SE ATRIBUYE A LA VOZ DEL CARIBE TABACO, EMPLEADA PARA DESIGNAR EL TUBO O PIPA EN QUE FUMABAN LOS NATIVOS. EN EL MÉXICO PREHISPÁNICO LOS GRUPOS ÉTNICOS LO DESIGNABAN CON LAS VOCES YETLO PICIETL (NÁHUATL) Y KUOTS (MAYA). LA PRIMERA ILUSTRACIÓN DE UN HOMBRE FUMANDO SE ENCONTRÓ EN EL INTERIOR DE UN TEMPLO EN PALENQUE.

RODRIGO DE XEREZ Y LUIS DE TORRES, MIEMBROS DE LA EXPEDICIÓN DE CRISTÓBAL COLÓN, DESCUBRIERON EL TABACO ENTRE EL 2 Y EL 5 DE NOVIEMBRE DE 1492.

EL NOMBRE CIENTÍFICO DEL TABACO ES EL DE NICOTINA TABACUM. LOS EUROPEOS APRENDIERON DE LOS INDÍGENAS MEXICANOS EL USO DEL TABACO Y LAS DIVERSAS FORMAS DE USARLO COMO CIGARROS, PUROS, MASTICARLO O RAPÉ.

A 550 AÑOS DE SU DESCUBRIMIENTO, EL PANORAMA TABACALERO DE LA DÉCADA DE LOS VEINTE SUFRIÓ NOTABLES CAMBIOS ANTE LA PRESENCIA Y ENTRADA DE LA BRITISH AMERICAN TOBACCO (B&A), PRODUCTO DE LA FUSIÓN DEL MONOPOLIO TABACALERO AMERICAN TOBACO CO., Y LA IMPERIAL TOBACO CO., LAS CUALES ESTABLECIERON UN ACUERDO CON LOS PRODUCTORES INGLESES QUE ABARCÓ EL MUNDO ENTERO.

DICHO ACUERDO CONTEMPLÓ VARIAS TRANSICIONES ECONÓMICAS: DEL TABACO OSCURO AL RUBIO, DE LA IMPORTANCIA AGRÍCOLA DE VERACRUZ A LA DE NAYARIT, DEL PURO AL CIGARRO Y, SOBRE TODO, DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE VIEJOS CAPITALES EXTRANJEROS AVECINADOS A MÉXICO A LA DE GRANDES CONSORCIOS TRANSNACIONALES. LA ZONA PRODUCTORA DE NAYARIT QUE YA HABÍA DESPUNTADO EN POTENCIALIDAD DESDE EL INICIO DEL SIGLO, NO HIZO SINO INCREMENTAR SU PARTICIPACIÓN.

DURANTE EL PERÍODO DE 1924 A 1972, EL GOBIERNO FEDERAL CENTRÓ SU INTERÉS EN MODIFICAR LA IMPOSICIÓN FISCAL, CASTIGANDO LOS BOLSILLOS DEL CONSUMIDOR SIN IMPORTARLE EL ACELERADO PROCESO DESNACIONALIZADOR DE LA INDUSTRIA TABAQUERA; ADEMÁS, NUNCA SE PREOCUPÓ POR TOMAR MEDIDAS QUE IMPIDIERAN LA QUIEBRA DE LAS EMPRESAS NACIONALES; TAL ACTITUD LLEVÓ A QUE EN LA ACTUA

LIDAD HAYA UN CONTROL TRANSNACIONAL DEL CIGARRO EN MÉXICO, QUE ASCIENDE AL 99 POR CIENTO DE LA PRODUCCIÓN.

LAS ACTIVIDADES DEL BAI, AL IRSE CONSOLIDANDO, AMPLIARON SU CAMPO DE ACCIÓN. EN 1936 CREARON LA COMPAÑÍA CIGARRERA LA MODERNA QUE SE ENCARGARÍA DE FABRICAR CIGARROS DE PRECIOS MÁS ELEVADOS QUE LOS PRODUCIDOS POR EL AGUILA. POR LA MISMA ÉPOCA FUE CREADA OTRA SUBSIDIARIA DE BAI: TABACO EN RAMA S.A. (TERSA). ESTA EMPRESA FUE INTERMEDIARIA ENTRE EL PRODUCTOR DIRECTO Y LA INDUSTRIA.

TERSA SE ENCARGARÍA DE FIJAR EL PRECIO DEL TABACO EN RAMA, DE HABILITAR AL CAMPESINO TABACALERO PARA LOS GASTOS DE SIEMBRA Y CULTIVO, DE EQUILIBRAR LA CANTIDAD DE LA PRODUCCIÓN, DE FIJAR LAS CUALIDADES DE LOS TABACOS RECIBIDOS, DE SELECCIONAR LA HOJA, DE ABASTECER DIRECTAMENTE A LAS FÁBRICAS DE ATZCAPOTZALCO, IRAPUATO Y MONTERREY.

AL INICIARSE LA DÉCADA DE LOS SESENTA FUE CRECIENDO EL DESCONTENTO DE LOS CULTIVADORES DE TABACO DE DISTINTAS REGIONES DEL PAÍS. LA SUJECCIÓN DE SU ACTIVIDAD PRODUCTIVA A LOS DICTADOS DE LOS COMPLEJOS EMPRESARIALES, LES PRODUCÍA UN DETERIORO CRECIEMTE EN SUS CONDICIONES DE VIDA.

EN VIRTUD DE QUE TERSA RESULTABA FÁCILMENTE IDENTIFICABLE COMO EL ENEMIGO INMEDIATO, SE DESATARON EN CONTRA DE ELLA DIVERSAS MANIFESTACIONES REIVINDICADORAS, TANTO DE LOS CAMPESINOS NAYARITAS, COMO LOS DEL NORTE DE VERACRUZ.

#### 1.4.1 TABAMEX EN ACCIÓN

DURANTE SEPTIEMBRE DE 1972, EL PRESIDENTE LUIS ECHEVERRÍA ALVAREZ SE REUNIÓ CON LOS CAMPESINOS EN LOS LUGARES DE MAYOR EFERVESCENCIA. EN MEDIO DE CONTINUOS ATAQUES AL MONOPOLIO EXTRANJERO, SE ANUNCIÓ CON INTENCIÓN PROPAGANDÍSTICA, LA TOTAL MEXICANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TABACALERA MEDIANTE LA CREACIÓN OFICIAL DE TABACOS MEXICANOS (TABAMEX), Y LA DISOLUCIÓN

DE TERSA CUYAS ACCIONES FUERON ADQUIRIDAS POR EL RECIENTE CREADO ORGANISMO.

TABAMEX NO PASÓ DE SER EN ESE MOMENTO Y EN LA ACTUALIDAD, UN ORGANISMO QUE EN LA PRÁCTICA SIRVE PERFECTAMENTE A LOS INTERESES DE LOS CONSORCIOS EXTRANJEROS. TABAMEX NO HIZO MÁS QUE LLENAR EL HUEVO DEJADO POR TERSA; A PARTIR DE 1972 SE ENCARGÓ DE FIJAR EL PRECIO AGRÍCOLA DEL TABACO Y DE IMPONER AL CAMPESINO LAS CONDICIONES Y CALIDADES DEL TABACO QUE, PREVIAMENTE, DETERMINAN LAS FÁBRICAS.

EL GOBIERNO FEDERAL QUE MANIPULÓ A LOS CAMPESINOS Y A LA OPINIÓN PÚBLICA CON EL SOFISMA DE LA NACIONALIZACIÓN, QUEDÓ ENCUADRADO COMO UNA PARTE SUBORDINADA A LOS NÚCLEOS QUE DECIDÍAN EN ESA AGROINDUSTRIA.

TABAMEX FUE CREADO POR DECRETO PRESIDENCIAL PARA "FOMENTAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TANTO INTERNA COMO EXTERNA DEL TABACO, PARA OTORGAR CRÉDITO REGULARMENTE A LOS PRODUCTORES O PROPORCIONARLES ASESORÍA TÉCNICA Y MATERIAL REQUERIDO, COMO INSECTICIDAS Y FERTILIZANTES, ENTRE OTROS" (12). TABAMEX FUE FUNDADA EL 4 DE NOVIEMBRE DE 1974.

JESÚS JÁUREGUI, EN SU LIBRO TABAMEX, UN CASO DE INTEGRACIÓN VERDADERA DE LA AGRICULTURA, SEÑALA QUE EL CAPITAL "SOCIAL" DE TABAMEX SE ENCUENTRA REPARTIDO EN TRES TIPOS DE ACCIONES: EL PRIMERO (QUE COMPRENDE 52% DEL CAPITAL) ESTÁ DETENTADO POR EL GOBIERNO FEDERAL; EL SEGUNDO (CORRESPONDIENTE AL 24% DEL CAPITAL) ES EXCLUSIVO DE LA CONFEDERACIÓN NACIONAL CAMPESINA (CNC); EL TERCER TIPO (QUE ABARCA EL RESTANTE 24%) PERTENECE A LAS EMPRESAS CIGARRERAS DEL PAÍS.

"SIN EMBARGO, COMO LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS ESTÁN REPRESENTADOS A TRAVÉS DE LA CNC COMO ÉSTA ES, MÁS QUE UNA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DEL CAMPO, UN APARATO DEL ESTADO PARA SU CONTROL, EN REALIDAD EL ESTADO MEXICANO DETENTA EL 76% DEL CAPITAL "SOCIAL" DE TABAMEX". (13)

UNA REALIDAD MÁS: LAS ÚLTIMAS DECISIONES EN CUANTO AL NIVEL DE PRODUCCIÓN DEL SIGUIENTE AÑO AGRÍCOLA ESTÁ DETERMINADO MÁS POR LA NECESIDAD DEL INDUSTRIAL QUE LA DE LOS CAMPESINOS. LAS ACCIONES QUE SE REALIZAN EN PRODUCCIÓN, CALIDAD, USO, PAGOS, ANTICIPADOS Y CRÉDITO SON TOMADAS, PRINCIPALMENTE, POR LAS TRANSNACIONALES.

"PARA 1975 SE HABÍAN DELINEADO TODOS LOS TRAZOS DE LA NUEVA SITUACIÓN TABACALERA: EN LA CÚSPIDE BAT (EMPRESA INGLESA) Y PHILIP MORRIS (NORTEAMERICANA), COMO INTERMEDIARIO TABAMEX Y, EN LA BASE DE ESTE CONJUNTO, CERCA DE 80 MIL PRODUCTORES Y OBREROS DE LA RAMA". (14)

LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DEL TABACO SE VE REFORZADA CON ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES FUNCIONES ECONÓMICAS DE TABAMEX. POR EJEMPLO, DEBE GARANTIZAR EL ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA (TABACO) DE UNA CALIDAD DETERMINADA A LA INDUSTRIA CIGARRERA Y PURERA DEL PAÍS; TAMBIÉN DEBE COLOCAR, EN EL MERCADO INTERNACIONAL, EL TABACO QUE EXCEDA LAS NECESIDADES DEL PAÍS; POR ÚLTIMO, DEBE GARANTIZAR UN INGRESO DETERMINADO A LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y UN COSTO DETERMINADO AL CAPITAL CIGARRERO Y COMERCIANTE, POR MEDIO DEL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO DE ADQUISICIÓN DEL TABACO A LOS PRIMEROS Y EL PRECIO DE VENTA A LOS SEGUNDOS.

"EN SÍNTESIS, TABAMEX ES UNA FRACCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL QUE TIENE POR FUNCIÓN CONSTITUIRSE EN EL INTERMEDIARIO ENTRE EL CAPITAL CIGARRERO Y EL CAPITAL COMERCIANTE DE TABACO, POR UN LADO, Y LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS, POR EL OTRO". (15)

ESTA FUNCIÓN COMO EXPLICA JÁUREGUI, COLOCA A LA EMPRESA PARAESTATAL COMO UN COMPLEJO AGROINDUSTRIAL SUBORDINADO AL CAPITAL Y A LOS COMERCIANTES CIGARREROS. EL INTERÉS MÁS IMPORTANTE ES POR EL EMPRESARIO QUE PROPORCIONA LOS CRÉDITOS Y, EN SEGUNDO TÉRMINO, LOS AGRICULTORES MEXICANOS. DE MANERA VERTICAL

PERO OPERATIVA, EMPRESARIOS, PARAESTATAL Y CAMPESINOS FORMAN EL MERCADO DE TABACO EN MÉXICO.

### 1.5 EL MERCADO DE TABACO

EL COMERCIO DEL TABACO EN EL MUNDO ESTÁ DOMINADO POR SEIS TRANS NACIONALES GIGANTES (PHILIP MORRIS INC., R.J. REYNOLDS INDUSTRIES INC. Y AMERICAN BRANDS INC., DE LOS ESTADOS UNIDOS; BRITISH AMERICAN TOBACCO E IMPERIAL GROUP, DE INGLATERRA; Y EL REMBRANT GROUP DE SUDÁFRICA). OTROS GRANDES MONOPOLIOS ESTÁN CONTROLADOS POR EL ESTADO (DESTACAN, ENTRE ÉSTOS, EL DE CHINA, JAPÓN, ITALIA Y TAILANDIA).

EN 1978, LA UNCTAD(+) REPORTÓ QUE LAS SEIS GRANDES TRANSNACIONALES CONTROLABAN EL 39 POR CIENTO DE LA PRODUCCIÓN TOTAL DE CIGARROS EN EL MUNDO. EL BALANCE TOTAL SE COMPLEMENTA CON EL 11 POR CIENTO CORRESPONDIENTE A OTRAS FIRMAS PRIVADAS, EL 17 POR CIENTO POR MONOPOLIOS ESTATALES EN ECONOMÍA CON MERCADO DESARROLLADO Y, EL 33% RESTANTE, POR MONOPOLIOS ESTATALES SOCIALISTAS.

EN MÉXICO, LOS CLIENTES DE TABAMEX EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL SON:

CIGARRERA LA MODERNA  
 CIGARRERA TABACALERA MEXICANA  
 FÁBRICA DE CIGARROS LA LIBERTAD  
 MIGUEL TURRENT  
 MATACAPAN TABACOS

EN EL MERCADO INTERNACIONAL DESTACAN 20 CLIENTES: DIBRELL BROTHER, G.F. VAUGHAN, THE AUSTIN COMPANY, K.R. EDWARDS, MACIN ZIMMER, S.E.I.T.A., UNIVERSAL CIGAR, ALFRED SMITH, CIGAR SPPLY, LANCOTAB N.V., NISSHO IWAI, TABACOS ALVARO GONZÁLEZ, RICHARD FACTORY, GENERAL CIGAR COMPANY, HOUSE WINSOR, AMERICAN CIGAR, CONSOLIDATED CIGAR COMPANY E IMPERIAL PROCESSING.

LA INDUSTRIA TABACALERA MEXICANA -SEGÚN EXPLICA EL PROGRAMA CON-

(+)Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y el Desarrollo Tecnológico.

TRA EL TABAQUISMO, DE LA SECRETARÍA DE SALUD-, EXPERIMENTA UN DESARROLLO CRECIENTE A EXPENSAS TANTO DE LA VENTA INTERNA COMO DE LA EXTERIOR: "SE PUEDE MENCIONAR QUE ENTRE LOS CICLOS 1974-75 Y 1979-80, EL NÚMERO DE ÁREAS CULTIVADAS DE 39 MIL HECTÁREAS PASÓ A MÁS DE 49 MIL. ADÉMÁS SE AUMENTÓ LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE TABACO DURANTE ESE PERÍODO EN MÁS DE 21 MIL TONELADAS". (16)

VEAMOS DETENIDAMENTE LA ESTRUCTURA DE LOS COMPRADORES DE TABACO MEXICANO, DE LOS CUALES DOS SON FILIALES DE LAS EMPRESAS MÁS PODEROSAS EN ESTADOS UNIDOS (PHILIP MORRIS) E INGLATERRA (BRITISH AMERICAN TOBACCO).

A TABAMEX LLEGAN DOS CLASES DE COMPRADORES: POR UN LADO, LOS CAPITALES INDUSTRIALES QUE PROCESAN EL TABACO PARA LA ELABORACIÓN DE CIGARROS Y, POR OTRO, CAPITALES COMERCIALES QUE SE DEDICAN A COMPRAR Y VENDER TABACO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

AQUÍ NOS LIMITAREMOS, POR CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN, A HABLAR ÚNICAMENTE DE LOS FABRICANTES DE CIGARROS QUE OPERAN EN MÉXICO. DURANTE EL CICLO AGRÍCOLA 1974-75 EXISTÍAN SEIS EMPRESAS CIGARRERAS EN EL PAÍS: LA MODERNA S.A., EL AGUILA S.A., LA TABACALERA MEXICANA, S.A., FÁBRICA DE CIGARROS BALOYÁN, S.A., CIGARRERA NACIONAL, S.A. Y FÁBRICA DE CIGARROS LA LIBERTAD. POSTERIORMENTE, SE FUSIONARON LA MODERNA Y EL AGUILA, CONSTITUYÉNDOSE EN EMPRESAS LA MODERNA S.A. (CIGAMOD). POR OTRA PARTE, EN 1976, LA CIGARRERA NACIONAL FUE ABSORBIDA POR TABACALERA MEXICANA, QUIEN UN AÑO MÁS TARDE ABSORBIÓ TAMBIÉN A LA FÁBRICA DE CIGARROS BALOYÁN, CAMBIANDO SU RAZÓN SOCIAL A CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA (CIGATAM). DE ESTA FORMA, EN LA ACTUALIDAD SÓLO QUEDAN TRES COMPAÑÍAS CIGARRERAS EN EL PAÍS: LA MODERNA, LA TABACALERA MEXICANA Y LA LIBERTAD.

A EXCEPCIÓN DE LA FÁBRICA LA LIBERTAD, DE ZAMORA MICHOACÁN, LAS OTRAS COMPAÑÍAS TIENEN NEXOS CON EMPRESAS MULTINACIONALES QUE CONTROLAN EL MERCADO MUNDIAL DE CIGARROS. (VER CUADRO 1)

CUADRO 1

MÉXICO	GRAN BRETAÑA
EMPRESA LA MODERNA, S.A. - EL AGUILA	BRITISH AMERICAN TOBACCO LTD.
	ESTADOS UNIDOS
LA TABACALERA MEXICANA, S.A. - CIGARRERA BALOYÁN - CIGARRERA NACIONAL	PHILIP MORRIS
LA LIBERTAD, FÁBRICA DE CIGARROS	

FUENTE: JÁUREGUI JESÚS, LABAMEX, UN CASO DE INTEGRACIÓN VERTICAL. NUEVA IMAGEN 1A. ED. MÉXICO, 1980, P.97

EN EL TERRENO DE LA PRODUCCIÓN, SEGÚN ESTIMACIONES DEL COMITÉ COORDINADOR LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE CONTRA EL TABACO (CLACCTA), DISMINUYE PROPORCIONALMENTE LA PRODUCCIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS; SE MANTIENE ESTABLE EN LOS PAÍSES NO CAPITALISTAS Y AUMENTA CONSTANTEMENTE EN EL TERCER MUNDO. (VER CUADRO 2)

CUADRO 2

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE TABACO (MILES DE TONELADAS MÉTRICAS)						
PAÍSES	1961	%	1985	%	1995	%
INDUSTRIALES	1,528	35.5	1,400	23.3	1,500	19.0
EN DESARROLLO	2,033	54.2	3,800	63.3	4,300	68.3
PLANIFICACIÓN CENTRAL	587	10.3	800	13.4	1,000	12.7
	3,748	100.0	6,000	100.0	6,800	100.0

FUENTE: CLACCTA BOLETÍN INFORMATIVO OCT.-DIC. 1988



EL INCREMENTO EN LA PRODUCCIÓN DE TABACO Y CIGARRROS TAMBIÉN TIENE ECO EN NUESTRO PAÍS. POR EJEMPLO, SEGÚN DATOS RECABADOS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA, EN 1987 FUERON VENDIDAS CASI 180 MILLONES DE CAJETILLAS, CON UN VALOR DE 53 MIL MILLONES DE PESOS. UN AÑO DESPUÉS, SE REGISTRÓ UNA PRODUCCIÓN DE MÁS DE 204 MILLONES DE CAJETILLAS CON UN VALOR SUPERIOR A LOS 120 MIL MILLONES DE PESOS, (VER CUADRO 3).

CUADRO 3

---

	VOLUMEN*	VALOR DE LA PRODUCCIÓN**	VALOR DE LAS VENTAS**
1987	179,719	53,687	39,860
1988	204,245	122,109	127,180
(+)	24,526		

---

\* MILES DE CAJETILLAS

\*\* MILLONES DE PESOS

FUENTE: ENCUESTA INDUSTRIAL MENSUAL, INEGI-SPP, SEPT, 1988.

---

EL INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE CAJETILLAS FUE SUPERIOR AL 17 POR CIENTO EN TAN SOLO 365 DÍAS.

LOS RESULTADOS DEL INEGI COINCIDEN NOTABLEMENTE CON LAS ESTIMACIONES DE VENTA DE TABACO POR PARTE DE TABAMEX, LA CUAL VENDÍA EN EL MERCADO NACIONAL, EN 1985, 37 MIL TONELADAS. TRES AÑOS MÁS TARDE, EN 1988 SUS VENTAS SE INCREMENTARON EN MÁS DE UN 40 POR CIENTO PARA LLEGAR A MÁS DE 61 MIL TONELADAS. EL CONSUMO, VENTA Y PRODUCCIÓN DE TABACO SIGUE SIENDO UN NEGOCIO REDONDO EN NUESTRO PAÍS.

CUADRO 4

PRONÓSTICOS DE VENTA DE TABACO  
(TONELADAS)

CLIENTE Y TIPO DE TABACO	1985	1986	1987	1988
MERCADO NACIONAL	57,015	60,773	61,022	61,538
TABACOS RUBIOS	51,057	52,370	52,689	52,898
LA MODERNA	17,005	33,000	32,410	31,820
CIGATAM	13,298	18,490	18,780	18,269
LA LIBERTAD	756	880	894	894
TABAMEX	—	—	—	—
TABACO OSCURO	5,958	8,403	8,333	8,490
LA MODERNA	1,594	2,414	2,574	2,324
CIGATAM	3,693	4,250	4,220	4,207
PUREROS	671	1,739	1,759	1,959
MERCADO DE EXPORTACION				
TABACOS RUBIOS	9,099	15,934	15,934	15,934
TABACOS OSCUROS	168	488	488	488

FUENTE: TABAMEX, PRONADRI 1985-1988  
REVISTA EXPANSIÓN No. 459  
PÁG. 9.18 FEB. 1987

LA CRISIS ECONÓMICA DEL PAÍS AFECTÓ LIGERAMENTE LA SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS TABACALERAS, SIN EMBARGO, LOGRARON MANTENER SUS PRODUCTOS, CON RESULTADOS ALENTADORES PARA CIGAMOD Y CIGATAM.

"BASADO EN UN PLAN QUE COMPRENDE DESENDEUDAMIENTO, DIVERSIFICACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS, CAMPAÑA PUBLICITARIA, REDUCCIÓN DE COSTOS Y PENETRACIÓN DEL MERCADO, CIGARRERA LA MODERNA (CIGAMOD) HA LOGRADO SAHEAR SUS FINANZAS" (17).

EL REPORTE PUBLICADO POR EL FINANCIERO SEÑALA QUE EN 1985 Y 1988 LA EMPRESA ENFRENTÓ UNA BAJA DEMANDA DE SUS ARTÍCULOS -POR LA PÉRDIDA DEL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACION, LA CUAL PREFIRIÓ DOS OPCIONES: REDUCIR SU CONSUMO DE CIGARROS, O BIEN, CAMBIAR SU CONSUMO POR MARCAS MÁS ECONÓMICAS- QUE DERIVÓ EN PÉRDIDAS EN EL PRIMER TRIMESTRE DE SU EJERCICIO POR MIL 442 MILLONES DE PESOS. SIN EMBARGO, UN AÑO DESPUÉS PRESENTÓ NOTABLES SEÑALES DE RECUPERACIÓN. EN DICIEMBRE DE 1987, FECHA EN QUE CONCLUYÓ SU PRIMER TRIMESTRE (1987-1988), LOGRÓ INGRESOS TOTALES POR 26 MIL 600 MILLONES DE PESOS, GRACIAS AL REPUNTE QUE OBSERVÓ CON LAS VENTAS DE SUS NUEVOS PRODUCTOS.

UN AÑO DESPUÉS, EN SU INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES, CIGAMOD REPORTÓ SERIOS PROBLEMAS EN SUS ESTADOS FINANCIEROS, COMO CON SECUENCIA DE LAS MEDIDAS RECESIVAS DEL PROGRAMA DE ESTABILIZACIÓN.

EN 1988, CIGAMOD REPORTÓ UNA PÉRDIDA POR 21 MIL 883 MILLONES DE PESOS, COMO CONSECUENCIA DEL BAJO NIVEL DE PRECIOS Y DE LOS EFECTOS RECESIVOS DEL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA. (EL TABACO ESTÁ CONSIDERADO DENTRO DE LA CANASTA BÁSICA).

EN DICIEMBRE DE 1987, LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE CIGARROS DIRIGIÓ UN COMUNICADO A TODOS LOS FUMADORES MEXICANOS. EN EL ESCRITO SEÑALABAN QUE, A PESAR DE QUE SUS COSTOS EN EL PERIODO SEPTIEMBRE-DICIEMBRE LLEGABAN A CERCA DEL 40 POR CIENTO, DECIDIERON AUMENTAR EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS EN SÓLO 25.8% PROMEDIO "PARTICIPANDO ACTIVAMENTE EN EL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA".

LOS PRECIOS ESTABLECIDOS EN DIC. DE 1987 SE FIJARON COMO VÁLIDOS HASTA JUNIO DE 1989.

PESE A LAS PÉRDIDAS REGISTRADAS EN 1988, LAS VENTAS NETAS DE LA MISMA EMPRESA TUVIERON, DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS CONSIDERABLES AUMENTOS PARA PASAR DE LOS 69 MIL MILLONES DE PESOS

(1986) A LOS 334 MIL MILLONES EN 1988, LO QUE SIGNIFICA UN AUMENTO EN LAS VENTAS DE CIGARROS A NIVEL NACIONAL. (VER CUADRO 5).

POR OTRO LADO, LA PÉRDIDA DEL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN TAMBIÉN AFECTÓ A LA TABACALERA MEXICANA QUE SE HA VISTO EN LA NECESIDAD DE LANZAR AL MERCADO UN NUEVO ARTÍCULO, TOMANDO EN CUENTA LOS HÁBITOS Y GASTOS DE LOS CONSUMIDORES.

LA SITUACIÓN FINANCIERA DE ESTA EMPRESA HA SIDO POSITIVA, AL MENOS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, PESE A LA FUERTE INVERSIÓN QUE REALIZÓ EN SUS PLANTAS DE GUADALAJARA Y EL D.F. (POR LAS MODIFICACIONES QUE REQUIRIÓ EL EQUIPO DE ENCAJETILLADO PARA LA PRESENTACIÓN DE SUS ARTÍCULOS DE 14 CIGARROS: DALTON Y MARLBORO).

"CON LA INTRODUCCIÓN DE DALTON 14 CIGARROS CON UN PRECIO MEDIO, CIGATAM INCREMENTÓ SU NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TOTAL, PASANDO DE 37.8 POR CIENTO DEL EJERCICIO ANTERIOR A 39.9 EN SU PRIMER TRIMESTRE DE 1987-1988, LOGRANDO ASÍ COMPETIR CON MARCAS POPULARES Y DE PRECIO ALTO". (18)

CON LA VENTA DE SU NUEVO PRODUCTO OBTUVO UTILIDADES, HASTA EL MES DE DICIEMBRE DE 1987, DE 4 MIL 223 MILLONES DE PESOS. DATOS REPRESENTATIVOS EN EL LANZAMIENTO DE ESTE PRODUCTO.

DE ESTA MANERA, TENEMOS QUE EN 1986 LAS UTILIDADES DE CIGATAM REBASARON LOS 7 MIL 500 MILLONES DE PESOS. TRES AÑOS MÁS TARDE LLECABA A LOS 30 MIL MILLONES DE PESOS.

EN CUANTO A SUS REPORTES FINANCIEROS DE VENTAS NETAS PASÓ DE LOS 116 MIL MILLONES (EN 1986) A 587 MIL MILLONES DE PESOS, EN 1988, LO QUE DE IGUAL MANERA, REPRESENTA UN AUMENTO EN EL CONSUMO DE CAJETILLAS DE CIGARROS EN EL PAÍS. (VER CUADRO 5)

CUADRO 5

---

UTILIDADES Y VENTAS DE CIGARROS (MILLONES DE PESOS)			
	1986	1987	1988
LA MODERNA			
UTILIDAD	- 2,216	5,957	- 21,883
VENTAS NETAS	69,795	175,547	334,520
CIGATAM			
UTILIDAD	7,595	27,869	29,585
VENTAS NETAS	116,667	294,703	587,998

---

FUENTE: INFORMACIÓN SOBRE ASAMBLEAS DIC. 1987, DIC. 1988  
BOLSA MEXICANA DE VALORES, 1989.

---

ESTE ES EL PANORAMA DE PRODUCCIÓN DE CIGARROS EN MÉXICO, PERO, SEGÚN DATOS DEL PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO DE LA SECRETARÍA DE SALUD (SSA), SE ESPERA QUE EN EL BIENIO 1987-88 LA PRODUCCIÓN DE TABACO SEA DE 77 MIL 322 TONELADAS; DATO SIMILAR AL QUE SE REGISTRA EN LAS VENTAS DE TABAMEX.

EL MISMO PROGRAMA DE LA SSA SOSTIENE QUE SI EL RENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE CAJETILLAS DE CIGARROS POR TONELADA SE MANTIENE CONSTANTE, ASÍ COMO EL CONSUMO DE CIGARROS PERCÁPITA PERMANECE ESTÁTICO, EL MERCADO DE LA INDUSTRIA CIGARRERA HABRÁ CRECIDO EN UNA TASA MEDIA DE 3,5%, EN PROMEDIO ANUAL; POR LO TANTO, SE ESPERA EN 1988, TENER UNA PRODUCCIÓN DE 3 MIL 600 MILLONES DE CAJETILLAS, APROXIMADAMENTE.

## 1.6 GASTO PUBLICITARIO DE LA INDUSTRIA

LA PUBLICIDAD REPRESENTA UN FUERTE GASTO QUE REALIZAN EMPRESAS PODEROSAS QUE PRETENDEN MANTENERSE EN EL MERCADO Y EN EL GUSTO DE LOS CONSUMIDORES QUE ESTÁN EN CONTACTO CON LOS MEDIOS.

LA INDUSTRIA DEL CIGARRO NO PUEDE QUEDAR AJENA A LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO QUE REDITÚA ENORMES GANANCIAS; DIVULGAR EL CIGARRO HA SIDO UN COMPROMISO QUE ORILLA A LOS INDUSTRIALES A NO SÓLO DOMINAR LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS, IMPRESOS O PÚBLICOS (COMO LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES) SINO TAMBIÉN PRETENDE CONQUISTAR UN MAYOR PÚBLICO CON LA PROMOCIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES COMO EVENTOS SOCIALES, EL DEPORTE O EL AUTOMOVILISMO.

EN EL TERRENO ESTADÍSTICO, LOS PUBLICISTAS SEÑALAN QUE LA "SUESTA" RELACIÓN DE SALUD: CONSUMO DE CIGARRO-CÁNCER PULMONAR, NO DEMUESTRA VERDADERAMENTE QUE EL CONSUMO DE LAS SUSTANCIAS QUÍMICAS QUE DESPRENDE EL CIGARRO SEAN LA CAUSA DEL CÁNCER AL PULMÓN; QUE EL INCREMENTO DE UNO SEA LA CAUSA DIRECTA DEL OTRO.

NO OBSTANTE, SI HABLAMOS DEL MISMO USO Y VALOR DE LAS ESTADÍSTICAS Y DE LA MISMA IMPORTANCIA QUE LE DAN LOS PUBLICISTAS A LOS DATOS Y CIFRAS, NINGÚN COMERCIAL O ANUNCIO PUEDE GARANTIZAR QUE LOS CONSUMIDORES VAYAN A COMPRAR CIGARROS. SIN EMBARGO, LA PHILIP MORRIS ES EL PRINCIPAL ANUNCIANTE DE LOS ESTADOS UNIDOS, CON MIL 558 MILLONES DE DÓLARES EN 1988, POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD (19). POR TALES MOTIVOS, ES IMPORTANTE HACER UN BREVE ESPACIO EN EL MUNDO DEL GASTO QUE SIGNIFICA LA PUBLICIDAD DE CIGARROS Y VER CUÁLES SON LAS MARCAS MÁS ANUNCIADAS POR LAS DOS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES: CIGAMOD Y CIGATAM.

LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS, PRINCIPALMENTE DE NUESTRO PAÍS Y DE LOS ESTADOS UNIDOS, ESTÁN MUY INTERESADAS EN CONTROLAR Y OBTENER "LA CARTERA" ECONÓMICA QUE REPRESENTA MANEJAR UNA CUEN

TA DE VARIOS MILLONES DE DÓLARES (POR EJEMPLO, MARLBORO, CAMEL, RALEIGH, ENTRE OTROS).

LA CARTERA SIGNIFICA SUPERVISAR, PLANEAR, DIRIGIR, CREAR Y DESTINAR EL PRESUPUESTO QUE LA EMPRESA CIGARRERA HAYA CONFIADO A LA AGENCIA PARA LANZAR EL PRODUCTO EN UNA O VARIAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

UNO DE LOS PRINCIPALES INTERESES POR CONTROLAR LA CARTERA ECONOMICA DE LA EMPRESA ES PORQUE UNA PARTE PROPORCIONAL DEL VALOR QUE LA MISMA TIENE DE SU CAPITAL SOCIAL, ES CONTROLADA POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, PARA GASTOS PUBLICITARIOS.

EN LA INDUSTRIA CIGARRERA SE DA EL CASO DE QUE AGENCIAS TRANSNACIONALES DE LA PUBLICIDAD CONTROLAN LA CARTERA O CUENTA PUBLICITARIA DE LAS DIFERENTES MARCAS DE CIGARROS, COMO ES EL CASO DE Mc CANN ERICKSON-STANTON, FILIAL DE LA AGENCIA DEL MISMO NOMBRE EN LA Mc CANN E. DE ESTADOS UNIDOS Y LA AGENCIA LEO BURNET-NOVAS, CUYA DIRIGENCIA SE ENCUENTRA EN CHICAGO Y NUEVA YORK.

ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE LAS EMPRESAS CIGAMOD Y CIGATAM NO CONFIAN A UNA SOLA AGENCIA SUS DIFERENTES MARCAS; POR EL CONTRARIO, LAS DISTRIBUYEN ENTRE TRES O CUATRO AGENCIAS, SEGÚN QUIEN HAYA REALIZADO LA MEJOR CAMPAÑA PARA CIERTO PRODUCTO, O BIEN, TENGAN EL CONTROL PUBLICITARIO DESDE LOS ESTADOS UNIDOS DE UNA MARCA DE CIGARROS, COMO ES EL CASO DE MARLBORO (LEO BURNET) Y DE CAMEL (Mc CANN ERICKSON).

LA DISTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS DE CIGARROS ENTRE LAS DIFERENTES AGENCIAS PUBLICITARIAS ES, SEGÚN DATOS DE 1987, LA SIGUIENTE:

#### CIGARRERA LA MODERNA

Mc CANN ERICKSON  
NOBLE & ASOCIADOS  
ORVAÑANOS PUBLICIDAD  
SSC & B; LINTAS

CAMEL  
MONTANA, SPORT SUAVES  
JOHN PLAYER, ALAS  
FIESTA, RALEIGH, DEL PRADO

## CIGARRERA LA TABACALERA MEXICANA

D.M.B. &amp; B.

LEO BURNET

PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS

BARONET Y NUEVOS PRODUCTOS  
 MARLBORO, BENSON & HEDGES,  
 CHESTERFIELD, DALTON Y  
 NUEVAS MARCAS  
 DELICADOS Y ELEGANTES (20)

EN CUANTO AL GASTO PUBLICITARIO DE LAS EMPRESAS CIGAMOD Y CIGATAM FUE, EN 1987, DE 64 MIL 190 MILLONES DE PESOS, CON 6 MIL 789 ANUNCIOS TRANSMITIDOS EN LA TELEVISIÓN COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO. UN AÑO DESPUÉS, EN 1988, EL GASTO FUE CASI EL DOBLE CON 122 MIL 821 MILLONES DE PESOS, PERO CON UNA DISMINUCIÓN EN EL NÚMERO DE COMERCIALES, DE MIL 136 COMERCIALES, O SEA, SÓLO SE TRANSMITIERON 5 MIL 653 ANUNCIOS DURANTE TODO EL AÑO.

UNA DE LAS CAUSAS DE LA REDUCCIÓN EN EL NÚMERO DE ANUNCIOS FUE, POR UN LADO, EL INCREMENTO DE LOS COSTOS DE TRANSMISIÓN DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL Y, POR OTRO, AMBAS EMPRESAS DECIDIERON SÓLO MANTENER LA PROMOCIÓN DE CIERTAS MARCAS QUE, SEGÚN ESTUDIOS DE MERCADO, TENÍAN MAYOR ACEPTACIÓN ENTRE LOS CONSUMIDORES.

VEAMOS EL COMPORTAMIENTO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN DE LAS DOS EMPRESAS, POR SEPARADO; ADEMÁS, HAREMOS UNA SELECCIÓN PERSONAL SOBRE LA RIVALIDAD QUE TIENEN MARCAS EN COMÚN DE LAS DOS PRODUCTORAS.

### 1.6.1 EL GASTO DE CIGAMOD

LA COMPAÑÍA CIGARRERA LA MODERNA GASTÓ EN 1987, 34 MIL 889 MILLONES DE PESOS, POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA. EN ESE MISMO AÑO, LOS MESES DE MAYOR GASTO FUERON LOS ÚLTIMOS TRES, PARA ALCANZAR EN DICIEMBRE LOS 8 MIL MILLONES DE PESOS.

LOS PRODUCTOS EN QUE MÁS GASTÓ FUERON RALEIGH (974 ANUNCIOS), MONTANA (940) Y FIESTA (611).



POR OTRO LADO, MANTUVO LA PUBLICIDAD DE OTRAS MARCAS DE UNA MANERA IRREGULAR. POR MESES DEJABAN DE APARECER EN LA PANTALLA, COMO ES EL CASO DE ALAS (CON 119 ANUNCIOS), JOHN PLAYER SPECIAL (CON 327), CAMEL (150) Y DEL PRADO (184).

EN OTROS PRODUCTOS COMO VICEROY Y KENT SE ABANDONÓ SU PUBLICIDAD DESDE ABRIL Y AGOSTO DE 1987, RESPECTIVAMENTE. HASTA AHORA HAN VUELTO A APARECER AISLADAMENTE COMERCIALES EN TELEVISIÓN DE ESTAS DOS MARCAS.

UNA FORMA PARA SOBREVIVIR A LA CRISIS ECONÓMICA Y MANTENER LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS FUE DARLE MAYOR PROMOCIÓN A PRODUCTOS QUE CON MENOR PRECIO PODÍAN CAPTAR A LA GENTE QUE NO ESTABA DISPUESTA A GASTAR SU DINERO PARA CIGARROS CON PRECIOS ELEVADOS; POR TAL MOTIVO, SE PROMOVIERON EN TELEVISIÓN LOS CIGARROS COMO ALAS, DEL PRADO Y BOHEMIOS. CAMPAÑAS QUE DISCREETAMENTE SE MANTUVIERON DURANTE 1988.

EN 1988, LAS MARCAS DE CIGARROS MÁS ANUNCIADAS POR CIGAMOD FUERON MONTANA (CON 930 ANUNCIOS) Y RALEIGH (655). EN SEGUNDO LUGAR LA EMPRESA PROMOCIONÓ ALAS, JOHN PLAYER SPECIAL Y DEL PRADO. ESE MISMO AÑO, ANTE LA PRESIÓN Y ÉXITO ALCANZADO POR LA MARCA DALTON (CON 14 CIGARROS) DE CIGATAM, LA MODERNA SE VIO EN LA NECESIDAD DE LANZAR UN NUEVO PRODUCTO QUE COMPITIERA CON DALTON: COLT FUE SU MARCA. SEGÚN OPINIONES DE DIFERENTES PUBLICISTAS NO TUVO ÉXITO EN SU PUBLICIDAD, NI EN SU CAPACIDAD CREATIVA PARA COMPETIR CON LAS MARCAS COMO MARLBORO Y LA PRESENTACIÓN DE 14 CIGARROS DE DALTON.

EL GASTO PUBLICITARIO DE 1988 SE INCREMENTÓ CASI AL DOBLE (68 MIL 711 MILLONES DE PESOS), AUNQUE LA MAYOR INVERSIÓN FUE EN LOS PRIMEROS MESES, PARA DESPUÉS DISMINUIR LA CANTIDAD INVERTIDA. LOS RESULTADOS MÁS PRECISOS LOS PODEMOS Apreciar EN LAS TABLAS ESTADÍSTICAS DE LOS ANEXOS.

### 1.6.2. EL GASTO DE CIGATAM

CON MENOR PRESENCIA EN LA TELEVISIÓN QUE SU PRINCIPAL RIVAL, LA TABACALERA MEXICANA HA SABIDO EXPLOTAR PÚBLICAMENTE LA IMAGEN DE SUS PRODUCTOS. AUNQUE REALMENTE SON SÓLO CUATRO LAS MARCAS QUE SOSTIENE EN LA PANTALLA: MARLBORO, BENSON & HEDGES, DELICADOS Y DALTON, ES SUFICIENTE PARA MANTENER A LA CABEZA DEL MERCADO MEXICANO.

EN 1987 SU GASTO FUE DE 29 MIL MILLONES DE PESOS. UN AÑO DESPUÉS GASTABA MÁS DE 54 MIL MILLONES DE PESOS.

INDUDABLEMENTE, LA MARCA MÁS ANUNCIADA, NO SÓLO DE CIGATAM, SINO DE TODAS LAS QUE HAY EN EL MERCADO (JUNTO CON LAS DE CIGAMOD) ES MARLBORO CON MIL 142 ANUNCIOS EN 1987 Y MIL 036 EN 1988. CABE MENCIONAR QUE EN ALGUNOS MESES SU CAMPAÑA DOMINÓ AMPLIAMENTE LOS HORARIOS DE TELEVISIÓN NOCTURNA. POR EJEMPLO, EN OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 1987 TRANSMITIÓ 476 ANUNCIOS, LO QUE SIGNIFICA CASI 8 COMERCIALES DIARIOS DURANTE 61 DÍAS. EN ESOS MESES DIFUNDIÓ EL GRAN PREMIO DE MÉXICO EN AUTOMOVILISMO, PROMOVIERO A LOS CORREDORES ALAN PROST Y AYRTON DE SENNA DE LA ESCUDERÍA Mc CLAREN-MARLBORO. ADEMÁS DEL LANZAMIENTO DE MARLBORO CON 14 CIGARROS.

EN DICIEMBRE DE 1988, NUEVAMENTE MARLBORO INVADIÓ LAS PANTALLAS DE LOS TELEVIDENTES MEXICANOS CON OCHO COMERCIALES DIARIOS, EN PROMEDIO. PARA LOS ESPECIALISTAS EN MERCADOTECNIA, UN PRODUCTO QUE SE ANUNCIA CON TRES COMERCIALES EN UN DÍA TIENE BUENA PROMOCIÓN. PERO, PROMOVERLO OCHO VECES DESPUÉS DE LAS 21 HORAS DE TODOS LOS DÍAS DE ESE MES, ES TODO UN ÉXITO PUBLICITARIO, EN TÉRMINOS DE DIFUSIÓN.

POR OTRO LADO, CIGATAM MANTUVO LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS COMO DELICADOS CON MÁS DE 750 ANUNCIOS EN LOS DOS AÑOS, FAROS (395), Y BENSON & HEDGES CON UNA DIFUSIÓN MUY IRREGULAR.

EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE LA MARCA DALTON CON 14 CIGARROS,

EN AGOSTO DE 1987, FUE TODO UN ÉXITO. EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES LO HAREMOS EN EL SIGUIENTE CAPÍTULO. LO QUE RESTA DECIR SOBRE ESTE PRODUCTO ES QUE ADEMÁS DE HABERSE INCREMENTADO LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA, SU LANZAMIENTO LO COLOCÓ COMO EL SEGUNDO CIGARRO MÁS IMPORTANTE DE LA EMPRESA, CON MIL 418 COMERCIALES DE PROMOCIÓN EN LOS DOS AÑOS.

PARA UNA REVISIÓN DETALLADA DE LAS MARCAS Y SU COMPORTAMIENTO PUBLICITARIO EN CADA UNO DE LOS BIMESTRES, SUGIERO REVISAR EL ANEXO ESTADÍSTICO.

### 1.6.3. CIGAMOD vs CIGATAM

LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CIGARROS HAN ELABORADO TODA UNA ESTRUCTURA PUBLICITARIA QUE APOYA SUS MÁS PODEROSOS PRODUCTOS, HABLAMOS DE UN GASTO DE MILES DE MILLONES DE PESOS PARA APOYAR LA PROMOCIÓN DE UNO O DOS PRODUCTOS EN ESPECIAL, POR CADA EMPRESA.

LAS MARCAS DE CIGARROS QUE MÁS APOYA LA EMPRESA LA MODERNA SON RALEIGH, JOHN PLAYER SPECIAL, MONTANA, ALAS Y EN UN TIEMPO COLT. LA TABACALERA MEXICANA, POR SU PARTE, APOYA CONSTANTEMENTE LAS MARCAS MARLBORO, DALTON Y DELICADOS.

HEMOS REALIZADO UNA DIVISIÓN EN TRES APARTADOS DIFERENTES CON CADA UNA DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS, CONSIDERANDO UNA CLASIFICACIÓN POCO RIGUROSA O CIENTÍFICA PERO SÍ EQUITATIVA EN RELACIÓN CON LA SIMILITUD DE LAS MARCAS ENTRE SÍ(\*). DE TAL MANERA QUE UNA COMPETENCIA POR GANAR A LOS PÚBLICOS DE HOMBRES "RECIOS" ESTARÍA FORMADA ENTRE ALAS (DE CIGAMOD) Y DELICADOS (DE CIGATAM), PARA AQUELLOS QUE PREFIEREN LOS CIGARROS QUE NO TIENEN FILTRO.

POR OTRO LADO, EL PÚBLICO DE "MUNDO" U "OFICINISTA" O QUE REQUIERE UNA RELACIÓN SOCIAL MÁS COMÚN Y ACEPTADA POR LA MAYORÍA NECESITA UNA MADUREZ E IDENTIFICACIÓN NOTORIA. PARA ESTE GRUPO SELECCIONAMOS A MARLBORO (DE CIGATAM) Y COMO PRODUCTOS CONTRARIOS, SELECCIONAMOS A RALEIGH Y JOHN PLAYER SPECIAL (DE CIGAMOD).

---

(\*) Nota: Un análisis más detallado de los mensajes de cigarros, lo elaboraremos en el siguiente capítulo.

FINALMENTE UN PÚBLICO POR EL QUE EMPIEZAN A PREOCUPARSE LOS MERCADERES DEL CIGARRO ES POR LOS JÓVENES: PÚBLICO NUEVO, ÁVIDO EN LA BÚSQUEDA DE UNA IDENTIDAD JUVENIL. PARA ELLOS VAN DIRIGIDOS LOS MENSAJES DE DALTON (CIGATAM), MONTANA Y COLT (CIGAMOD). EN NUESTRO CAPÍTULO III AMPLIAREMOS EL ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LOS PÚBLICOS. POR EL MOMENTO, NOS LIMITAREMOS A HABLAR SOBRE LA PRESENCIA DE LOS COMERCIALES EN TELEVISIÓN Y SU GASTO PUBLICITARIO.

MARLBORO, RALEIGH Y JPS - EN ÉSTAS TRES MARCAS, INDUDABLEMENTE MARLBORO TRATÓ DE MANTENERSE MÁS EN LAS PANTALLAS DE TELEVISIÓN CON UN GASTO QUE DUPLICÓ AL DE 1987 Y SE UBICÓ ARRIBA DE LOS MIL COMERCIALES AL AÑO (CASI TRES COMERCIALES POR DÍA). POR SU PARTE, RALEIGH DISMINUYÓ SU PRESENCIA EN TELEVISIÓN DE 974 A 665 COMERCIALES Y LA MARCA JPS BAJÓ DE 327 A 124 ANUNCIOS. VER CUADRO 6

CUADRO 6

	GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS					
	GASTO (MILL. DE P.)		No. DE SPOTS		TIEMPO	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988
MARLBORO	10,955	21,039	1,142	1,036	34,280	31,950
RALEIGH	9,059	14,651	974	655	27,970	18,810
J.P.S.	1,502	2,691	327	124	9,410	3,340

FUENTE: NIELSEN COMPANY, SERVICIOS DE MERCADO

CABE MENCIONAR QUE MARLBORO OCUPÓ MAYOR TIEMPO EN TELEVISIÓN A FINES DE 1987 Y DE 1988.

POR OTRA PARTE, LA MARCA RALEIGH FUE AMPLIAMENTE PUBLICITADA DEL BIMESTRE MAYO-JUNIO DE 1987 A MARZO-ABRIL DE 1988, MÁS DEL 60 POR CIENTO DE SU GASTO EN LOS DOS AÑOS REGISTRADOS.

EL COMPORTAMIENTO PUBLICITARIO DE JOHN PLAYER SPECIAL FUE MUY IRREGULAR EN AMBOS AÑOS, SÓLO SE DISPARÓ EN EL BIMESTRE DE MAYO-JUNIO DE 1987.

DALTON, MONTANA Y COLT. LOS PUBLICISTAS, ANSIOSOS DE QUE MARCAS NUEVAS CONQUISTEN GENTE JOVEN, DIERON UN GIRO A SUS PRODUCTOS. ES EL CASO DE DALTON QUE, CON UNA PRESENTACIÓN DE 14 CIGARROS HA REVOLUCIONADO AL MERCADO EN TAN SÓLO DOS AÑOS DE PROMOCIÓN, GASTÓ 22 MIL 300 MILLONES DE PESOS.

DALTON INICIÓ SU PROMOCIÓN POR TELEVISIÓN EN AGOSTO DE 1987. DESDE ESTE MES HASTA DICIEMBRE PASADO TRANSMITIÓ MIL 418 COMERCIALES, O SEA, CASI CUATRO COMERCIALES POR DÍA.

LA MARCA MONTANA REBASÓ A DALTON EN TRANSMISIÓN CON MIL 870 MENSAJES. COMPETIDOR ACÉRRIMO DE MARLBORO, MONTANA HA SABIDO COLOCARSE Y PESE A LA CRISIS ECONÓMICA HA MANTENIDO EL NÚMERO DE COMERCIALES EN TELEVISIÓN (940 EN 1987 Y 930 EN 1988).

COLT, PRODUCTO DE CIGANOD, SURGIÓ TAMBIÉN CON 14 CIGARROS COMO UNA PROPUESTA QUE COMPITIERA CON LA MARCA DALTON, SURGIÓ EN LA PANTALLA CHICA EN ABRIL DE 1988. PESE A QUE EN 1988 GASTÓ EN PUBLICIDAD, LO MISMO QUE DALTON (12 MIL MILLONES DE PESOS), NO TUVO TANTO ÉXITO SU PUBLICIDAD NI MUCHO MENOS SU PRESENCIA EN EL GUSTO DEL PÚBLICO. POCO A POCO DISMINUYÓ SU PUBLICIDAD DE 263 COMERCIALES EN MAYO-JUNIO A SÓLO 13 EN EL ÚLTIMO BIMESTRE DE 1988.

EN ESTE SEGUNDO GRUPO LA MARCA MONTANA FUE LA MÁS PROMOCIONADA CON MÁS DE 80 MINUTOS DE TRANSMISIÓN DURANTE TODO EL AÑO. VER CUADRO 7

CUADRO 7

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS

	GASTO		SPOTS		TIEMPO	
	(MILL. DE P.)		1987	1988	1987	1988
	1987	1988				
DALTON	9,204	13,101	725	693	20,470	17,140
MONTANA	8,856	19,338	940	930	24,030	21,860
COLT	-	12,300	-	481	-	12,520

FUENTE: ELABORACIÓN PERSONAL CON INFORMACIÓN DE NIELSEN COMPANY.

DELICADOS Y ALAS. EL COMPORTAMIENTO PUBLICITARIO DE ESTAS DOS MARCAS HA VARIADO NOTABLEMENTE, AUMENTANDO SU PRESENCIA EN LA TELEVISIÓN. POR EJEMPLO, LA MARCA DELICADOS CON

UN GASTO DE 3 MIL MILLONES DE PESOS Y 323 ANUNCIOS PASÓ A 14 MIL MILLONES, CON 428 ANUNCIOS. ALAS, POR SU PARTE, FUE PROMOCIONADO DE 119 ANUNCIOS A 179 EN TAN SÓLO UN AÑO. EL TIEMPO DE AMBOS EN TELEVISIÓN FUE AUMENTADO EN UN 30 Y 80 POR CIENTO, RESPECTIVAMENTE.

UNA DE LAS CAUSAS POR LAS QUE SE DIO MAYOR PROMOCIÓN A ESTOS PRODUCTOS ERA PROMOVER, EN TIEMPOS DE CRISIS, CIGARROS MÁS BARATOS PARA LOS FUMADORES. TAMBIÉN ES PROBABLE QUE LA PUBLICIDAD DE ESTAS MARCAS FUERA TRANSMITIDA EN HORARIOS Y CANALES MENOS COSTOSOS. DE CUALQUIER MANERA, LA PRESENCIA DE ESTOS PRODUCTOS CON UNA PUBLICIDAD CREATIVA LES HA DADO UN LUGAR EN EL MERCADO QUE EN LA DÉCADA DE LOS SETENTA ESTABAN POR PERDER CON EL CONSUMO MASIVO DE CIGARROS CON FILTRO. VER CUADRO 8.

CUADRO 8

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS

	GASTO (MILL. DE P)		SPOTS		TIEMPO	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988
DELICADOS	3,783	14,143	323	428	6,930	9,230
ALAS	1,055	4,085	119	179	2,380	4,180

FUENTE: ELABORACIÓN PERSONAL CON INFORMACIÓN DE  
NIELSEN COMPANY.

1.7 LA IV FOMENTA Y APOYA LA PUBLICIDAD DE TABACO

HEMOS QUERIDO INCLUIR EN ESTE CAPÍTULO UNA EXPLICACIÓN MÁS DETALLADA DE LOS MOTIVOS POR LOS QUE SELECCIONAMOS A LA TELEVISIÓN COMO EL MEDIO "POR EXCELENCIA" PARA TRANSMITIR LOS MENSAJES DE LAS DIFERENTES MARCAS DE CIGARROS.

EL AUMENTO CONSTANTE DE LOS COMPRADORES TIENDE A SER "DEBIDAMENTE ORIENTADO" POR LOS PUBLICISTAS. POR SU ENORME ALCANCE, PENETRACION, USO DEL MENSAJE AUDITIVO Y VISUAL, LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO MASIVO CON GRAN PODER EN LOS PÚBLICOS, EN DONDE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS LLEGAN A AMPLIOS SECTORES DE LA POBLACIÓN Y LOGRA UN ALTO CONVENCIMIENTO.

LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS Y EN ESPECIAL EL TELEVISOR LE DAN A LA POBLACIÓN UN FÁCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN, LO QUE LE PERMITE A LAS PERSONAS QUE ESTÁN EN CONTACTO CON ELLOS UN CONSTANTE INTERCAMBIO DE SITUACIONES Y DE VALORES QUE SE LE PRESENTAN. AL PARECER, EL TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDO PUEDE SER UN INICIO DE ALGUNAS PREFERENCIAS Y NORMAS DE CONDUCTA QUE SE VAN CONSOLIDANDO EN EL PÚBLICO A TRAVÉS DE DICHO INTERCAMBIO.

LA TELEVISIÓN OBLIGA AL PÚBLICO A UTILIZAR SU SENTIDO DE LA VISTA Y DEL OÍDO CON MAYOR PROFUNDIDAD QUE CUALQUIER OTRO MEDIO. EL USO DE AMBOS SENTIDOS REPRESENTA EN SÍ LA NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PONER GRAN PARTE DE SU ATENCIÓN AL MOMENTO DE VER LAS IMÁGENES DE LA PANTALLA. ATENCIÓN QUE APROVECHAN OPORTUNAMENTE LOS PUBLICISTAS CON CORTES RÁPIDOS DE UN PROGRAMA A LOS COMERCIALES.

"LA TELEVISIÓN VA IMPONIÉNDOSE EN EL MUNDO COMO UN NUEVO HÁBITO, COMO UN NUEVO ESTILO DE VIDA. MASIFICA EL CONSUMO Y ESTANDARIZA LOS GUSTOS. NINGÚN MEDIO DE PUBLICIDAD PUEDE SUPERARLE EN LA DEMOSTRACIÓN DINÁMICA Y AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS CON UN ATRAPAMIENTO MÁS CAUTIVO DEL RECEPTOR". (21)

SIN TEMOR A EQUIVOCARNOS, NINGÚN MEDIO COMO LA TELEVISIÓN CONTRIBUYE TANTO, EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES, AL PROCESO DE CIRCULACIÓN DE LAS MERCANCÍAS Y DE LOS SERVICIOS.



POCO A POCO, EL TIEMPO LIBRE QUE TENEMOS ES OCUPADO POR LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN. LA PROPUESTA SENTIMENTAL E INDIVIDUALISTA QUE NOS DA ESTE MEDIO ES COMPLETAMENTE ACRÍTICA Y SIN ALGÚN PUNTO REFLEXIVO QUE NOS PERMITA COMPRENDER NUESTROS PROBLEMAS A NIVEL COLECTIVO Y NO SOLAMENTE INDIVIDUAL.

"LA TELEVISIÓN NOS HACE VER QUE TODO ES ESTUPENDO, SE NOS CONVINCE DE QUE LO MEJOR QUE PODEMOS PROYECTAR EN NUESTRA VIDA ESTÁ EN LA TELEADICCIÓN. SE BASE EN PINTAR UN MUNDO MEJOR E INVITAR A DISFRUTAR DE LA VIDA, UNA REALIDAD QUE SE TRATA DE IMPLANTAR COMO ÚNICA Y VERDADERA". (22)

POR SU PARTE, ENRIQUE GUINBERG SOSTIENE QUE LA IMAGEN TELEVISIVA PONE DIRECTAMENTE EN MARCHA UNA PERCEPCIÓN Y UNA RECEPTIVIDAD PSICOLÓGICA, EN DONDE LA IMAGEN ACTÚA COMO UNA SENAL QUE SE DIRIGE DIRECTAMENTE "A LA ESFERA DEL PSIQUISMO HUMANO CON LA SEGURIDAD DE TENER UN IMPACTO TRADUCIBLE Y DES CODIFICABLE". (23)

HOY LA PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA FORMA PARTE YA DE UNA RICA FUENTE QUE REFLEJA LA SITUACIÓN PSICOLÓGICA, ESTÉTICA Y CULTURAL DEL PUEBLO QUE LA VIVE.

NO SÓLO LA IMAGEN Y LOS SONIDOS DE LA TELEVISIÓN SON ELEMENTOS BÁSICOS EN LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS SOBRE TABACO, TAMBIÉN INFLUYEN COMPONENTES PSICOLÓGICOS, PROBABLES NECESIDADES Y USO DE LOS PÚBLICOS.

¿QUÉ TAN IMPORTANTES SON LOS COMPONENTES PSICOLÓGICOS Y SOCIALES EN LA CONFORMACIÓN DE LOS MENSAJES? ¿ES ACASO NECESARIA LA PUBLICIDAD DE TABACO Y VERDADERAMENTE INFORMA Y ORIENTA A LA POBLACIÓN, O BIEN, ES ÚNICAMENTE UN MEDIO PARA TRANSMITIR MENSAJES?

NO BASTA SABER NADA MÁS CUÁNTO GASTAN LOS PUBLICISTAS Y LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD, EN NUESTRO SIGUIENTE CAPÍTULO

VEREMOS LOS VALORES Y REPRESENTACIONES SOCIALES UTILIZADOS EN LA PROMOCIÓN DEL TABACO Y CÓMO AFECTAN A LOS PÚBLICOS, EN ESPECIAL A LOS JÓVENES.

ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES PROPONEN COMO TÁCTICAS CONTRA EL HÁBITO DE FUMAR INTERRUPIR EN LOS MEDIOS LAS PROMOCIONES DEL CIGARRO MEDIANTE MARCHAS Y DEMOSTRACIONES DE PROTESTA, O BIEN, EL USO DE DIFERENTES MEDIOS SUBVERSIVOS EN EVENTOS DEPORTIVOS O FUNCIONES CULTURALES PATROCINADAS POR LA INDUSTRIAL DEL TABACO.

ASIMISMO, LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES COMO LA IOCU SEÑALAN QUE CUALQUIERA QUE SEA LA TÁCTICA ADOPTADA CONTRA EL FUMAR, CUALQUIER DESAFÍO PARA COMBATIR LA PROMOCIÓN DEL CIGARRO, TROPEZARÁ CON LOS PODEROSOS DE LA INDUSTRIA.

WILLIAM HOBBS, UN PRESIDENTE DE LA INDUSTRIA R.J. REYNOLDS DE TABACO, DECÍA: "SI ELLOS (EL MOVIMIENTO EN CONTRA DE FUMAR) HACEN QUE CADA FUMADOR FUME SOLAMENTE UN CIGARRO MENOS AL DÍA, NUESTRA COMPAÑÍA SE ENFRENTARÁ CON PÉRDIDAS DE 92 MILLONES DE DÓLARES EN VENTAS AL AÑO. LES ASEGURAMOS QUE NO ES NUESTRA INTENCIÓN DEJAR QUE ESTO SUCEDA SIN PELEAR" (24)

NOSOTROS, AL ESCRIBIR SOBRE LA PUBLICIDAD DE TABACO, ESTAMOS A FAVOR DE QUE LOS FUMADORES DEJEN DE FUMAR UNO, DOS O MÁS CIGARROS AL DÍA.

GASTO PUBLICITARIO POR RAMA: TABACO  
(Millones de pesos)

MES	IMPORTE		SPOTS		SEGUNDOS	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988
enero	2 187	17 633	972	698	9 270	19 530
febrero	1 533	14 643	333	596	6 000	16 190
marzo	1 712	14 749	287	620	7 660	16 090
abril	2 353	12 986	441	572	12 070	14 610
mayo	3 242	12 114	482	544	13 130	13 620
junio	2 591	10 761	519	524	13 210	12 740
julio	4 282	10 802	608	523	15 960	12 340
agosto	5 666	9 672	716	367	19 500	9 110
septiembre	5 890	6 654	693	278	13 740	7 030
octubre	6 372	7 557	784	305	21 430	7 280
noviembre	11 347	6 584	829	256	22 260	6 950
diciembre	16 167	350	810	370	22 310	11 720
TOTAL	64 210	122 810	6 789	5 653	191 900	146 390

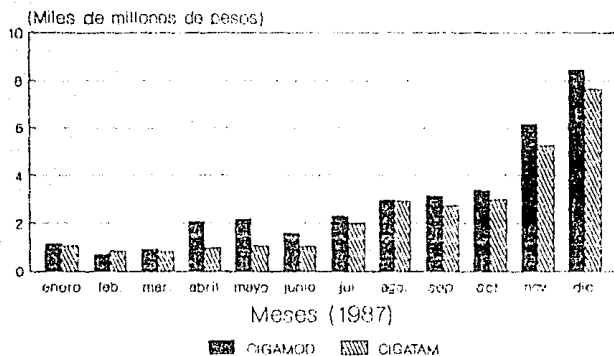
Fuente: Elaboración propia con información de Nielsen, Servicios de Mercado A.C. Nielsen Company, México, 1989

GASTO PUBLICITARIO POR COMPANIAS CIGARRERAS  
(millones de pesos)

MES	1987	CIGAMOD 1988	%	1987	CIGATAM 1988	%
enero	1 130	9 829	88.5	1 056	7 203	85.3
febrero	690	7 527	90.8	842	7 120	89.2
marzo	907	7 781	88.5	805	6 846	88.2
abril	2 029	6 425	68.3	955	6 434	85.1
mayo	2 178	7 634	71.5	1 063	4 444	76.1
junio	1 574	6 647	76.3	1 010	4 114	75.3
julio	2 306	6 724	65.7	1 982	4 078	51.4
agosto	2 956	5 306	44.3	2 910	3 365	13.5
septiembre	3 127	2 826	-9.0	2 734	3 827	28.5
octubre	3 376	4 481	24.6	2 992	3 076	2.8
noviembre	6 121	3 383	-44.7	5 226	3 201	-98.7
diciembre	8 482	45	-99.5	7 684	304	-96.0
TOTAL	34 886	68 708		29 265	54 012	

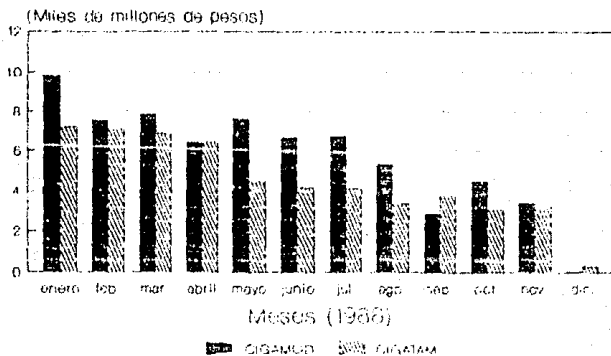
Fuente: Elaboración propia con información de Nielsen, Servicios de Mercado A. C. Nielsen Company, Mexico, 1989.

## GASTO PUBLICITARIO POR COMPANIAS CIGARRERAS (CIGAMOD Y CIGATAM)



Fuente: Nielsen, Servicios de mercado A.C.  
Nielsen Company, Mexico, 1988

## GASTO PUBLICITARIO POR COMPANIAS CIGARRERAS (CIGAMOD Y CIGATAM)



Fuente: Nielsen, Servicios de mercado A.C.  
Nielsen Company, Mexico, 1988.

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARRROS POR MARCAS: MARLBORO, RALEIGH Y J.P.S.

MESES	MARLBORO			RALEIGH			JOHN	PLAYER	SPECIAL
	GASTO(1)	SPOTS	TIEMPO(2)	GASTO(1)	SPOTS	TIEMPO(2)	GASTO(1)	SPOTS	TIEMPO(2)
ene-feb	460	60	1 800	258	74	1 650	295	49	1 470
mar-abr	560	119	3 570	550	77	2 150	488	61	2 346
may-jun	809	133	3 950	164	202	5 980	478	112	3 220
jul-ago	1 271	163	4 980	1 595	182	5 390	111	68	2 020
sept-oct	2 171	312	9 360	1 556	192	5 550	2	1	30
nov-dic	5 644	355	10 680	3 461	247	7 250	125	16	320
TOTAL 1987	10 955	1 142	34 280	9 059	974	27 970	1 562	327	9 410
ene-feb	5 123	165	4 980	4 289	212	6 260	81	22	440
mar-abr	3 441	118	3 540	3 152	145	4 230	36	16	290
may-jun	4 050	166	4 980	1 421	71	1 840	---	---	---
jul-ago	3 648	165	4 950	2 614	97	2 800	230	7	210
sept-oct	3 218	128	3 840	1 954	65	1 840	1 571	60	1 890
nov-dic	1 539	294	9 660	1 221	65	1 840	779	25	630
TOTAL 1988	20 039	1 036	31 950	14 651	655	18 810	2 692	124	3 340
TOTAL GENERAL	31 994	2 178	66 230	23 711	1 629	46 780	4 194	451	12 750

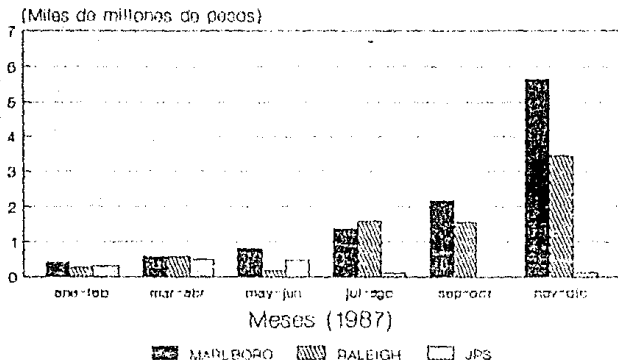
(1) Millones de pesos

(2) Segundos

Fuente: Elaboración propia con información de Nielsen, Servicios de Mercado A.C.

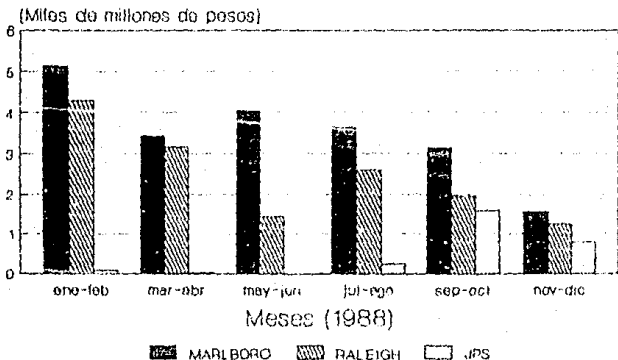
Nielsen Company, Mexico, 1989.

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS POR MARCAS MARLBORO, RALEIGH Y JPS



Fuente: Nielsen, Servicios de mercado A.C.  
Nielsen Company, Mexico, 1988.

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS POR MARCAS MARLBORO, RALEIGH Y JPS



Fuente: Nielsen, Servicios de mercado A.C.  
Nielsen Company, Mexico, 1989.

GASTO PUBLICITARIO DE CIGARRROS POR MARCAS: DALTON, MONTANA Y COLT

MESES	Dalton			Montana			Colt		
	Gasto (1)	Spots	Tiempo (2)	Gasto (1)	Spots	Tiempo (2)	Gasto (1)	Spots	Tiempo (2)
Ene-Feb	---	---	---	724	64	1,920	---	---	---
Mar-Abr	---	---	---	637	90	2,700	---	---	---
May-Jun	---	---	---	585	108	2,270	---	---	---
Jul-Ago	1,139	121	3,530	1,622	226	5,320	---	---	---
Sep-Oct	2,774	265	7,610	1,607	227	6,130	---	---	---
Nov-Dic	5,290	339	9,230	3,667	225	5,690	---	---	---
TOTAL 67	9,204	725	20,470	8,856	940	24,030	---	---	---
Ene-Feb	5,513	232	6,740	5,646	248	7,270	---	---	---
Mar-Abr	3,369	186	4,870	4,797	201	4,340	934	47	550
May-Jun	1,817	115	2,330	2,485	149	3,320	7,000	263	7,230
Jul-Ago	487	37	740	3,175	175	3,720	3,065	118	2,950
Sep-Oct	1,230	71	1,420	2,164	111	2,280	1,054	40	930
Nov-Dic	683	52	1,040	1,068	46	930	335	13	260
TOTAL 68	13,101	693	17,140	19,335	930	21,860	12,300	481	12,320
TOTAL GRAL:	22,305	1,418	37,610	28,191	1,870	45,890	12,300	481	12,320

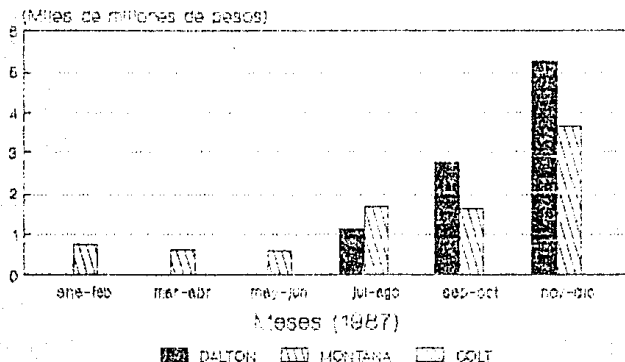
(1). Millones de pesos.

(2). Segundos.

Fuente: Elaboración personal con información de Nielsen, Servicios de Mercado A.C.

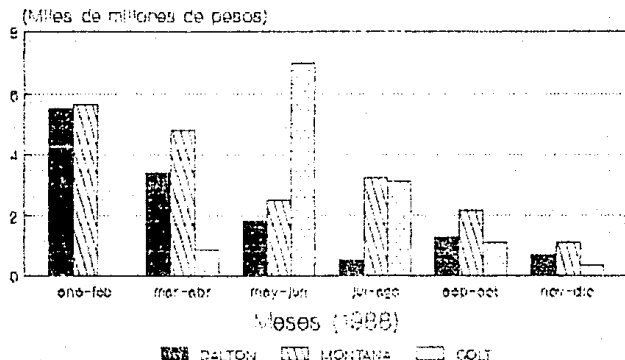


## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS POR MARCAS DALTON, MONTANA Y COLT



Fuente: Nielsen, Servicio de mercado A.C.  
Nielsen Company, México, 1988

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS POR MARCAS DALTON, MONTANA Y COLT



Fuente: Nielsen, Servicio de mercado A.C.  
Nielsen Company, México, 1989

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARRROS POR MARCAS: DELICADOS Y ALAS

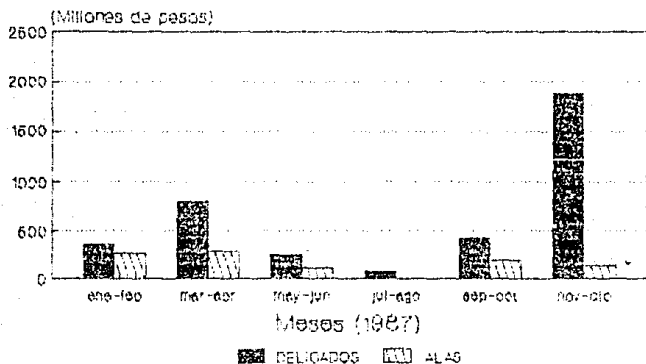
MESES	DELICADOS			ALAS		
	GASTO(1)	SPOTS	TIEMPO(2)	GASTO(1)	SPOTS	TIEMPO(2)
ene-feb	358	57	1 260	379	41	820
mar-abr	787	67	1 360	304	40	800
may-jun	264	37	800	104	12	240
jul-ago	75	13	280	---	---	---
sept-oct	434	58	1 200	200	18	360
nov-dic	1 864	31	2 040	147	8	150
TOTAL 1987	3 782	323	6 930	1 035	119	2 380
ene-feb	2 754	113	2 540	1 035	37	950
mar-abr	2 691	101	2 400	27	1	20
may-jun	838	41	830	1 276	54	1 240
jul-ago	1 361	87	1 740	1 633	80	1 820
sept-oct	1 412	59	1 180	114	7	150
nov-dic	703	27	540	---	---	---
TOTAL 1988	10 359	428	9 230	4 085	173	4 100
TOTAL GENERAL	14 141	751	16 160	5 120	298	6 580

(1) Millones de pesos

(2) Segundos

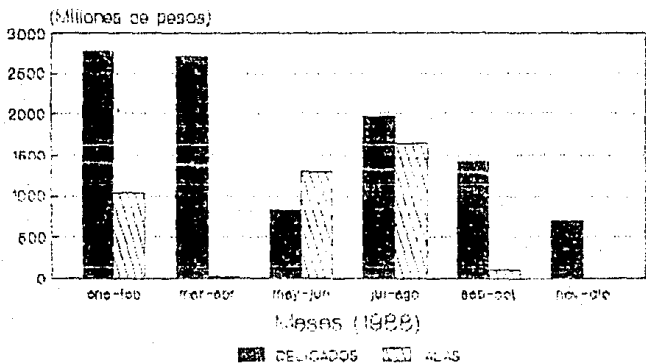
Fuente: Elaboración propia con información de Nielsen, Servicios de Mercado A.C. Nielsen Company, México, 1989.

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS POR MARCAS DELICADOS Y ALAS



Fuente Nielsen, Servicio de mercado A D  
Nielsen Company, México, 1988

## GASTO PUBLICITARIO DE CIGARROS POR MARCAS DELICADOS Y ALAS



Fuente Nielsen, Servicio de mercado A D  
Nielsen Company, México, 1989



## II LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

### 2.1 NUESTRA PERCEPCIÓN

EN 1961, ROSSER REEVES, PUBLICISTA NORTEAMERICANO FORMULÓ UN CONCEPTO PUBLICITARIO BASADO EN LA IDEA DE QUE EL CONSUMIDOR TIENDE A RECORDAR UNA SOLA COSA DE UN ANUNCIO, UN SOLO CONCEPTO DESTACADO, UNA AFIRMACIÓN SOBRESALIENTE.

SU TÉCNICA CONSISTÍA EN LIGAR LA PROPUESTA DE COMPRA DE UN PRODUCTO CUALQUIERA AL ESPECTACULO CON QUE SE ANUNCIA DE MANERA QUE LO FUERTE Y SORPRENDENTE QUE SE RECUERDE DEL ANUNCIO SEA PRECISAMENTE EL PRINCIPAL ARGUMENTO DE VENTA DEL PRODUCTO.

HAN PASADO MÁS DE 28 AÑOS DESDE QUE LA TÉCNICA DE REEVES TOMÓ VIDA. HOY, LOS COMERCIALES SON ELABORADOS CON EL GIRO IMPLANTADO, ESPECIALMENTE EN AQUELLOS PRODUCTOS EN QUE LA PRESENTACIÓN DE LAS CUALIDADES NO BASTA PARA ORIENTAR A LOS CONSUMIDORES HACIA CIERTA MARCA, SINO TAMBIÉN ES NECESARIA LA PRESENTACIÓN (A VECES ESPECTACULAR) DE PRODUCTOS COMO EL CIGARRO.

PARA LA PROMOCIÓN EFECTIVA DE UN PRODUCTO, EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (INCO), CONSIDERA CINCO PUNTOS BÁSICOS QUE SON UTILIZADOS POR LA MAYORÍA DE LOS PUBLICISTAS:

1. LOS CONSUMIDORES NO IDENTIFICAN LAS TÉCNICAS QUE LA PUBLICIDAD EMPLEA.
2. EXISTE UNA RELACIÓN INDIRECTA ENTRE EL NIVEL DE PERSUASIÓN Y EL GRADO ESCOLAR.
3. LOS CONSUMIDORES NO MANTIENEN UNA ACTITUD CRÍTICA ANTE LOS COMERCIALES.
4. EL CONSUMIDOR RECUERDA LOS ANUNCIOS ANTES DE HACER SU COMPRA.

## 5. LA PUBLICIDAD INFLUYE SOBRE LOS HÁBITOS Y PATRONES DE CONSUMO (1).

LOS PUNTOS SEÑALADOS (QUE, DE ALGUNA MANERA, INDICAN POSIBLES HIPÓTESIS A LO LARGO DE ESTE CAPÍTULO), SON AMPLIAMENTE CONOCIDOS Y UTILIZADOS POR LOS ANUNCIANTES. EL CONOCIMIENTO Y DOMINIO DE LA FORMA DE PENSAR DEL HOMBRE LE PERMITE AL PUBLICISTA ORIENTAR LOS GUSTOS, PENSAMIENTOS Y EMOCIONES DEL CONSUMIDOR.

AGNES HELLER, NOS DICE: "DESPUÉS DE LA 'MADURACIÓN' BIOLÓGICA DE LA PERCEPCIÓN, EL HOMBRE SE HAYA EN CONDICIONES DE PERCIBIRLO TODO, PERO ESTAMOS ORIENTADOS HACIA DETERMINADOS TIPOS DE PERCEPCIÓN (OBJETOS, FORMAS Y COLORES), ES DECIR, NUESTRA PERCEPCIÓN SE VERIFICA DE UN MODO 'ORDENADO'". (2)

LA ESCRITORA Y SOCIÓLOGA HUNGARA TAMBIÉN SOSTIENE QUE SE PUEDE PERCIBIR SOLAMENTE LO QUE "EL SABER COTIDIANO LE PRESENTA COMO PERCEPTIBLE Y DIGNO DE SER PERCIBIDO" (3). UN SABER COTIDIANO OBTENIDO EN EL SEÑO DE LAS RELACIONES SOCIALES ENTRE LOS HOMBRES.

LOS PUBLICISTAS HAN UTILIZADO LOS MARCOS CULTURALES Y PSICOLÓGICOS DEL HOMBRE, HAN TRANSMITIDO QUÉ ES LO BUENO Y MALO PARA LOS PÚBLICOS. A LOS ANUNCIANTES NO LES PARECE TAN DISPARATADA LA IDEA DE HOMOGENEIZAR EL GUSTO DE LOS CONSUMIDORES Y PROPORCIONARLES A CADA MOMENTO UN "SABER COTIDIANO" ACEPTABLE Y CONGRUENTE CON LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE PROMOCIONAN.

VEAMOS AHORA ALGUNOS DE LOS ELEMENTOS Y DE LAS TÉCNICAS MÁS CONOCIDOS Y DETECTADOS EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, DESDE LOS COMPONENTES PSICOLÓGICOS HASTA LA CREACIÓN DE LAS IMÁGENES, LO CUAL NOS DARÁ ELEMENTOS SUFICIENTES PARA COMPRENDER Y ANALIZAR LOS COMERCIALES DE TABACO QUE SON REVISADOS EN ESTE CAPÍTULO.

## 2.2. PSICOLOGÍA: EL CIGARRO EN LA MENTE

UN MECANISMO AMPLIAMENTE UTILIZADO POR LOS PUBLICISTAS ES LA PERSUASIÓN ENTENDIDA ÉSTA COMO UNA FORMA DE ACONSEJAR SOBRE LOS VALORES QUE TIENEN Y CON QUE SON CALIFICADAS CIERTAS ACTITUDES, SEAN FAVORABLES O DE REPROBACIÓN. EN GENERAL UNA ACTITUD QUE PERMITA MANTENER O ESTABLECER LOS VALORES CULTURALES DE LAS CLASES DOMINANTES ES UNA ACTITUD CONSIDERADA COMO "ACEPTABLE" Y DE GRAN ARRAIGO.

"LA PERSUASIÓN (DISUASIÓN) NO ES MÁS QUE UNA FORMA RELATIVAMENTE AUTÓNOMA DEL ACONSEJAR. DE HECHO SU FUNCIÓN NO SÓLO ES LA DE DAR UN CONSEJO DE APROBACIÓN O DESAPROBACIÓN SOBRE DETERMINADO ACTO, SU EFICACIA TAMBIÉN DEPENDE DE LA FORMA EN QUE ES PRESENTADO" (4).

EN MUCHAS OCASIONES, PARA LOS PUBLICISTAS, LA CAPACIDAD PARA ACONSEJAR A LA MAYORÍA DEL PÚBLICO NO SIEMPRE ES LA IDEAL. ANTE UNA PRECARIA PRESENCIA EN EL GUSTO Y OPINIONES DEL PÚBLICO, LOS AMOS DE LA MERCADOTECNIA RECURREN A UNA TÉCNICA SUTIL PERO EFECTIVA DE LA QUE AHORA ES PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE SEPARARLA CON LOS PRODUCTOS: LA PSICOLOGÍA.

LA PROFESORA CAROLA GARCÍA CALDERÓN AFIRMA QUE LA PSICOLOGÍA "INTERVIENE DENTRO DE LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL MANEJO DE LOS MENSAJES QUE SE HACE EN LA MENTE DE LOS POSIBLES CONSUMIDORES PARA MANIPULAR SUS DESEOS, NECESIDADES Y FANTASÍAS" (5).

UNA PSICOLOGÍA QUE RECURRE A LA MOTIVACIÓN DE LAS FANTASÍAS, ES UNA PSICOLOGÍA QUE BUSCA LA PROYECCIÓN DEL CONSUMIDOR CON UNA DETERMINADA IMAGEN, AUNQUE EL PRODUCTO QUE SE PROMUEVA SEA DE BAJA CALIDAD. "SE COMPRA EL REFLEJO PSÍQUICO DE LA MARCA POR SU CONNOTACIÓN INCONSCIENTE". (6)

DESPUÉS DE QUE UN PRODUCTO REAL O APARENTEMENTE SATISFACE AL CLIENTE, SE CREA UNA ESPECIE DE REFLEJO CONDICIONADO QUE CONDUCE AL CONSUMIDOR A SOLICITAR, DE MANERA INCONSCIENTE, EL MISMO ARTÍCULO.

"PARA LOGRAR QUE LOS PRODUCTOS SEAN MÁS DESEABLES, LA PUBLICIDAD HA DE ATRIBUIR LES, POR ENCIMA DE SU VALOR UTILITARIO, SIGNIFICACIONES HONDAMENTE IMPLÍCITAS: LA VIRILIDAD DE UN CIGARRO", (7)

¿FUMAR ES UN SIGNO DE VIRILIDAD O LA PUBLICIDAD LE HA DADO ESA CUALIDAD? ALGUNOS CONSUMIDORES TIENEN LA IDEA DE QUE EL FUMAR LES PERMITE ADELGAZAR, PUES CONSIDERAN QUE ES UNA ACTITUD LABIAL AGRADABLE SIN NECESIDAD DE COMER. CIERTOS ESPECIALISTAS EN PSICOLOGÍA SOSTIENEN QUE EL FUMAR SÓLO PUEDE PRESENTAR UNA COSA: EL PLACER INFANTIL DE SUCCIONAR,

"SOCIAL RESEARCH (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL EN ESTADOS UNIDOS), EN UN ESTUDIO SOBRE EL HÁBITO DE FUMAR, ENCONTRÓ QUE LA GRATIFICACIÓN ORAL DESEMPEÑA UN PAPEL PROMINENTE PARA EXPLICAR PORQUÉ TANTA GENTE CONTINÚA FUMANDO CIGARROS", (8)

INCLUSIVE EL SÓLO HECHO DE TOMAR EL CIGARRILLO ENTRE LOS DEDOS REPRESENTA, PARA MUCHOS, UN RITO QUE PROPORCIONA UNA SENSACIÓN DE BIENESTAR.

EL PROPIO VANCE PACKARD SEÑALA QUE LA PSIQUIATRÍA FREUDIANA PROPORCIONA HERRAMIENTAS PARA COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO INCONSCIENTE DE LOS ADULTOS QUE BUSCAN SATISFACCIONES ORALES.

"ESTA NECESIDAD (DE INGERIR POR LA BOCA) CONTINÚA SIENDO UN IMPULSO PRIMARIO DURANTE EL TRANCURSO DE TODA LA VIDA ADULTA (...) EL FUMAR SIRVE EN GENERAL PARA ALIVIAR LA TENSIÓN, LA IMPACIENCIA, DE LA MISMA MANERA QUE SIRVE AL INFANTE SUCCIONAR... (9).



INDEPENDIEMENTE DE LA SIGNIFICACIÓN PSICOLÓGICA DE LA SUCCIÓN ORAL Y EL "PLACER" POR EL CIGARRO, EXISTEN TAMBIÉN OTROS PUNTOS DE LA PSICOLOGÍA A NIVEL SOCIAL QUE SON CONFRONTADOS AL MOMENTO DE ANALIZAR POR QUÉ SE FUMA,

MUCHAS VECES LOS PUBLICISTAS PRETENDEN QUE EL PÚBLICO ANHELE VIVIR MÁS OCASIONES LA SITUACIÓN PROPUESTA POR LA PUBLICIDAD QUE LA COMPRA DEL PRODUCTO. "UN BUEN PRODUCTO CON UNA BUENA IMAGEN TIENE EL ÉXITO ASEGURADO; NO PASA LO MISMO CUANDO FALTA LA IMAGEN, AUNQUE EL PRODUCTO SEA BUENO" (10).

LA BÚSQUEDA DE UN ESTATUS O UN NIVEL LOGRADO GRACIAS AL CONSUMO E IDENTIFICACIÓN CON UN PRODUCTO SON BÁSICOS Y, EN OCASIONES, LO MÁS IMPORTANTE EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS. ES EVIDENTE QUE LA PUBLICIDAD PRETENDE DEMOSTRAR QUE EXISTE UNA CRECIENTE TENDENCIA AL ASCENSO SOCIAL, PUES LOS ALTOS NIVELES SON CONSIDERADOS POR UNA MAYORÍA COMO "LO MEJOR" DE LA SOCIEDAD.

AL MOMENTO EN QUE EXISTE UNA IDENTIFICACIÓN Y ADAPTACIÓN DEL CONSUMIDOR CON UN PRODUCTO, EXISTE UNA VALORACIÓN DEL MISMO, GRACIAS AL ENCUENTRO. EL CONTACTO CONSUMIDOR-OBJETO ESTÁ MÁS RELACIONADO CON LA PRESENCIA DE FIGURAS "ESTELARES O PROTOTÍPICAS" QUE FACILITAN LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO Y CONDUCEN A UN MAYOR CONSUMO DE LOS PRODUCTOS. LOS ESPECIALISTAS EN PSICOLOGÍA CONSIDERAN QUE LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN PSICOLÓGICA SON LOS MECANISMOS PRINCIPALES DE TRANSMISIÓN DE LA CULTURA.

"LAS IDENTIFICACIONES EN GENERAL SE DAN DESDE EL PRINCIPIO DE LAS RELACIONES DE OBJETO, O SEA, LAS RELACIONES CON PERSONAS, DESDE LA FAMILIA, PERSONALIDADES Y EL MUNDO SOCIAL, EN GENERAL". (11)

UNA ETAPA BIOLÓGICA MUY IMPORTANTE DONDE SE PRESENTAN CON MÁS FUERZA LOS CAMBIOS PSICOLÓGICOS ES EN LA CRISIS DE IDENTIDAD DE LA ADOLESCENCIA, EN DONDE INTERVIENEN LAS RELACIONES DE PODER EN LA INTERACCIÓN SOCIAL.

"LAS TRES PREGUNTAS QUE SE HACE EL ADOLESCENTE: ¿DE DÓNDE VENGO?, ¿QUIÉN SOY?, ¿A DÓNDE VOY?, TAN CONFLICTIVAS HOY POR EL ALTO DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA EXPLOSIÓN DEMOGRÁFICA LLEVAN A MUCHOS DE LOS ADOLESCENTES A UNA CRISIS EXISTENCIAL GRAVE".(12)

EL CONFLICTO EXISTENCIAL Y LA "POSIBILIDAD" DE RESOLVER UNA PARTE DEL MISMO AL IDENTIFICARSE CON CONSUMIDORES SIMILARES EN GUSTOS, ES UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LOS PUBLICISTAS. PARA ÉSTOS ES MÁS FÁCIL DECIRLE A LOS CONSUMIDORES QUÉ OTRAS PERSONAS INTEGRAN EL MUNDO DEL CIGARRO EN LUGAR DE HABLARLES DE LAS CARACTERÍSTICAS Y LOS EFECTOS DEL PRODUCTO. ES AQUÍ DONDE LA MANIPULACIÓN PUBLICITARIA FAVORECE CREENCIAS COMO: "SI FULANO DE TAL FUMA, PORQUE YO NO". LA IDEA TRANSMITIDA SE IMPONE SOBRE LA PROPIA RAZÓN.

"DESDE QUE SE DESCUBRIÓ QUE LA GENTE CONSUME POR IMPULSOS PSICOLÓGICOS, LA MOTIVACIÓN-DESEO HA GANADO, CADA VEZ MÁS, UN LUGAR IMPORTANTE EN LA ESTRUCTURA DEL MENSAJE. SE DESENVUELVE Y FUNCIONA EN ESE PLANO DIVERSO DE LAS PROMESAS DE LAS GRANDES Y PEQUEÑAS QUE SON PARTE PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD MISMA".(13)

LO CENTRAL, COMO DICE ENRIQUE GUINSBERG, ES QUE EN ESTE JUEGO MANIPULATIVO LOS ANUNCIOS SEAN REPETIDOS DE MANERA CONSTANTE CON CONTENIDOS IMPACTANTES Y CERTEROS PARA LAS MOTIVACIONES PROFUNDAS. EN LA MANIPULACIÓN DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS, SE LOGRA QUE LOS PÚBLICOS TENGAN UN "ACCESO", AUNQUE SEA IMAGINARIO, DE LOS OBJETOS. ADEMÁS, LA PRESENCIA DE COMPONENTES PSICOLÓGICOS EN LOS MENSAJES DE RADIO Y ESPECIALMENTE DE TELEVISIÓN LOGRAN "ACERCAR" A LOS PRODUCTOS CON LA FORMA DE PENSAR DE LOS CONSUMIDORES Y DE ÉSTOS CON LOS PRODUCTOS.

"TODO MUESTRA COMO LA MANIPULACIÓN ES EL OBJETO FINAL IMPRESCINDIBLE DE LA PUBLICIDAD, ACEPTADO Y RECONOCIDO POR MUCHOS DE SUS CREADORES Y DEFENSORES. SU SENTIDO ES MARCADAMENTE CLARO: COMPRAR, ADAPTARSE, COMPRAR, ADAPTARSE".(14)

## 2.3 LO SOCIOLOGICO DE UN CIGARRO

### 2.3.1 NUESTROS GRUPOS CULTURALES

PARA MANTENERSE A TRAVÉS DEL TIEMPO, UNA CULTURA NECESITA DE LA ADHESIÓN DE LOS INDIVIDUOS QUE LA CONFORMAN Y DEL CUMPLIMIENTO DE LAS PAUTAS A LAS QUE ESTÁN ACOSTUMBRADOS. EL SABER COTIDIANO DE LOS INDIVIDUOS ESTÁ PRESENTE EN CADA UNA DE SUS ACTIVIDADES. LA TRANSMISIÓN DE LA CULTURA SE LOGRA, PRINCIPALMENTE POR LA COMUNICACIÓN DE LOS VALORES, ACTITUDES, ROLES, NORMAS Y ESPERATIVAS, ENTRE OTRAS. DE UN INDIVIDUO A OTRO Y DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN.

ÉS COMÚN QUE UN JOVEN O UN ADULTO PERTENEZCAN A UN GRUPO DEL CUAL RECIBIRÁN CIERTO GRADO DE INFLUENCIA CULTURAL. ADEMÁS DE TENER UNA MOTIVACIÓN PARA PERTENECER A UN GRUPO (QUE PUEDE PARECERNOS ATRACTIVO YA SEA POR SUS OBJETIVOS, SU MEDIO, LAS PERSONAS QUE LO INTEGRAN, LA FORMA EN QUE SE RELACIONAN, ETCÉTERA), MANTIENE UNA INTERRELACIÓN CON LOS OBJETIVOS Y LA POSIBLE INFLUENCIA QUE PUEDE EJERCER EN ELLOS.

ÁNTE ESTE JUEGO DE PERSONALIDADES DESARROLLADO ENTRE LOS GRUPOS, ES FRECUENTE QUE VEAMOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS GRUPOS COMPARTIENDO UN BIEN O UN SERVICIO. PRINCIPALMENTE ENCONTRAMOS GRUPOS DE FAMILIARES, ESCOLARES Y DE AMIGOS. EN ESTOS GRUPOS PODEMOS OBSERVAR TAMBIÉN HÁBITOS Y PATRONES DE CONSUMO; VEMOS LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS QUE CONSUMEN UN PRODUCTO DETERMINADO, OBSERVAMOS DÓNDE Y CUÁNDO ADQUIRIR Y CONSUMIR DICHO PRODUCTO, VEMOS TAMBIÉN CÓMO SE COMPORTAN LOS QUE CONSUMEN ESE BIEN O SERVICIO. POR EJEMPLO, LOS PERSONAJES Y AMBIENTACIONES DE QUIENES CONSUMEN ALCOHOL O TABACO.

HABLAR DE CULTURA IMPLICA HABLAR DE LAS INTERRELACIONES DE LOS GRUPOS: SUS ACTITUDES Y VALORES, LO QUE PERMITE TENER UN ENFOQUE COHERENTE DE LA VIDA.

LOS HÁBITOS Y PATRONES DE CONSUMO SON DETERMINADOS CULTURALMENTE A PESAR DE QUE SATISFAGAN O NO LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS.

ESTA SERIE DE ARGUMENTOS NOS PERMITEN PENSAR QUE LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEBE SEGUIR ALGUNAS PAUTAS, NORMAS Y ROLES QUE POR LA FRECUENCIA DE SUS EXPOSICIONES PUEDA TENER INFLUENCIA SOBRE LA ADQUISICIÓN DE UN BIEN O SERVICIO.

"LA PUBLICIDAD OPERA CON UNA DOBLE REFERENCIA, AL PRODUCTO Y AL SISTEMA DE NUESTRAS RELACIONES SOCIALES; EL SIGNIFICADO CON RESPECTO AL PRODUCTO, Y EL SIGNIFICADO PARA NOSOTROS, DE ACUERDO A LA CULTURA. ASÍ; UN PRODUCTO COMO RALEIGH, TIENE UNA REFERENCIA A UN CIGARRO QUE SABE POR SU SABOR, PERO A SU VEZ, LA GENTE QUE LO FUMA ES LA QUE SABE, COMO BUENA CONOCEDORA". (15)

LA PUBLICIDAD MÁS QUE CREADORA DE COSTUMBRES ACTÚA COMO FOMENTADORA DE ELLAS AL FAVORECERLAS; FACILITA EL ENCUENTRO ENTRE EL HOMBRE Y LAS COSAS, SIEMPRE Y CUANDO EL MENSAJE REFLEJE SUS DESEOS.

CONSTANTEMENTE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS SON EL FIEL REFLEJO DE LOS PENSAMIENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE ESA SOCIEDAD. EN TODO MOMENTO, LOS VALORES QUE TENGA LA SOCIEDAD, SOBRE CIERTOS PRODUCTOS, SERÁN DETERMINANTES EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES, QUIENES MOTIVADOS TAMBIÉN POR SUS DESEOS (LA MAYORÍA ENCAUZADOS) HARÁN DE LOS GRUPOS DE LA SOCIEDAD CONSUMIDORES CON UN CONSUMO HOMOGÉNEO.

### 2.3.2. ¿LA NECESIDAD DE UN CIGARRO?

LA BÚSQUEDA DE SATISFACTORES NO SE ORIGINA ÚNICAMENTE DE MODO PERSONAL, SINO TAMBIÉN POR LOS GRUPOS A LOS QUE PERTENECE EL INDIVIDUO, YA QUE ESTOS ACTÚAN COMO GENERADORES DE MOTIVOS. DE ESTE MODO, UNA PERSONA NO SÓLO TIENDE A SATISFACER SUS NECESIDADES CON LOS OBJETOS ADECUADOS SINO QUE DADAS LAS EXIGENCIAS SOCIALES A LAS QUE SE VEA SOMETIDO BUSCARÁ AQUELLOS SATISFACTORES QUE TAMBIÉN LE PERMITAN PERTENECER A UN GRUPO.

DE ESTA MANERA, UNA NECESIDAD "NATURAL" O PRIMARIA COMO EL ALIMENTO, EL VESTIDO O LA VIVIENDA VARÍAN SEGÚN LAS CONDICIONES NATURALES DE CADA REGIÓN Y, PRINCIPALMENTE, EL MODO DE SATISFACER LAS, LO QUE ESTÁ CONSIDERADO COMO UN PRODUCTO HISTÓRICO QUE DEPENDE, EN GRAN PARTE, DEL NIVEL DE CULTURA DE UN PAÍS.

EN LA SELECCIÓN DE LAS NECESIDADES AGNES HELLER NOS HACE NOTAR QUE SEGÚN LAS ÉPOCAS Y LOS ESTRATOS SOCIALES NO SÓLO CAMBIA EL CONTENIDO DE LOS CONOCIMIENTOS SINO TAMBIÉN SU EXTENSIÓN. ES DECIR, EL MÍNIMO DE SATISFACTORES DE UN CAMPESINO NO SERÁN LOS MISMOS DE LOS DE UN HABITANTE DE LA CIUDAD.

POR OTRO LADO, AGNES HELLER SOSTIENE QUE LAS NECESIDADES DEL HOMBRE ESTÁN INTERRELACIONADAS: "LA NECESIDAD SE REFIERE EN TODO MOMENTO A ALGÚN OBJETO MATERIAL O A UNA ACTIVIDAD CONCRETA. LOS OBJETOS 'HACEN EXISTIR' A LAS NECESIDADES Y A LA INVERSA". (16)

LA ESCRITORA TAMBIÉN SOSTIENE QUE AL ANALIZAR LAS NECESIDADES-OBJETOS, NO PODEMOS OBSERVAR ESTE CONJUNTO COMO ALGO ESTÁTICO, SINO COMO UN 'CUERPO SOCIAL', EN DONDE LA PRIMACÍA CORRESPONDE AL MOMENTO DE LA PRODUCCIÓN: "ES LA PRODUCCIÓN LA QUE CREA NUEVAS NECESIDADES. EN EFECTO, TAMBIÉN LA PRODUCCIÓN QUE CREA NUEVAS NECESIDADES SE ENCUENTRA EN CORRELACIÓN CON LAS YA PRESENTES". (17)

EL SISTEMA CAPITALISTA ES DONDE SE PUEDE APRECIAR CON MAYOR NOTORIEDAD LA ASPIRACIÓN INCESANTE DEL CAPITAL, ENTENDIDO COMO UNA FORMA UNIVERSAL DE LA RIQUEZA. ES EL PODER ECONÓMICO DEL CAPITAL EL QUE IMPULSA EL TRABAJO MÁS ALLÁ DE LOS LÍMITES DE SU NECESIDAD NATURAL Y CREA, ASÍ, LOS ELEMENTOS MATERIALES PARA EL DESARROLLO INDIVIDUAL. LA NECESIDAD -NOS DICE HELLER - PRODUCIDA HISTÓRICAMENTE HA SUSTITUIDO A LA NATURAL.

"EL SISTEMA DE NECESIDADES DESARROLLADO POR EL CAPITALISMO. LA ESTRUCTURA DE LAS NECESIDADES SE REDUCE A LA NECESIDAD DE POSEER QUE SUBORDINA ASÍ TODO EL SISTEMA. TODO ELLO SE EXPLICITA EN LOS MIEMBROS DE LA CLASE

DOMINANTE, COMO UNA NECESIDAD DE INCREMENTAR CUANTITATIVAMENTE LAS NECESIDADES DE UN MISMO TIPO Y LOS OBJETOS DE SU SATISFACCIÓN" (18).

AUNQUE TODAS LAS NECESIDADES "INNECESARIAS" O SUPERFLUAS NO SEAN BÁSICAS PARA LA SUPERVIVENCIA DE LA COMUNIDAD, SÍ LO SON PARA EL CAPITALISMO, SIN ELLAS ÉSTE NO PODRÍA FUNCIONAR. PARA SU REPRODUCCIÓN ECONÓMICA Y, EN OCASIONES, IRRACIONAL, SE VE OBLIGADO A CREAR NUEVAS NECESIDADES.

ÁGNES HELLER RETOMA DE LOS GRUNDRISSE DE MARX LA POSTURA DE QUE LA PROPIA ALIENACIÓN CAPITALISTA HACE SURGIR PRECISAMENTE EN LA CONCIENCIA DE LA ALIENACIÓN, LAS NECESIDADES RADICALES. EL MATERIAL QUE ELLA ELABORA ES MATERIAL AJENO, TAMBIÉN EL INSTRUMENTO ES INSTRUMENTO AJENO Y POR ENDE SE OBJETIVA EN ALGO QUE NO LES PERTENECE.

BIEN ES CIERTO QUE EL TABACO Y SU CONSUMO NO FUERON CREADOS EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA, NI MUCHO MENOS QUE GRACIAS A ELLA SU MERCADO SE HAYA PROLIFERADO. LO CIERTO ES QUE UN PRODUCTO CLASIFICADO POR LAS AUTORIDADES MEXICANAS COMO NOCIVO, TENGA UNA MAYOR COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LOS SISTEMAS DE LOS PAÍSES PERIFÉRICOS QUE EN LOS DE ECONOMÍA PLANIFICADA O, INCLUSO, DE LOS DESARROLLADOS; ÉSTO HACE PENSAR QUE EL TRASLADO DEL MERCADO DEL PRIMER AL TERCER MUNDO (EN UNA ESPECIE DE CAPITALISMO EN DESARROLLO), OCUPA LA TENDENCIA DE EXPLOTACIÓN DE ESTE SISTEMA, AJENA, MUCHAS VECES, AL CONSUMO ESTABLECIDO EN LA ZONA.

EN TÉRMINOS ECONÓMICOS, PARA QUE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DEL TABACO SEA RENTABLE, DEBERÁ SER "RECONOCIDO" COMO UN OBJETO DE CONSUMO NECESARIO, QUE SE TIENE QUE DIFUNDIR Y COMERCIALIZAR PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE COMPRADORES. COMO YA SE DIJO, ES LA PRODUCCIÓN LA QUE DECIDE SOBRE EL CONTENIDO CONCRETO DE LAS "NECESIDADES NECESARIAS" (EXPRESIÓN DE ÁGNES HELLER).

"EL TABACO PUEDE SER UN PRODUCTO NECESARIO SI ES QUE SE LE TOMA COMO TAL, PERO DESDE

EL PUNTO DE VISTA FISIOLÓGICO, A MENOS DE QUE SEA CONSIDERADO COMO UN VICIO, ES INNECESARIO". (19)

PARA QUE EL TABACO SEA UN PRODUCTO DESEADO (AUNQUE NO FISIOLÓGICAMENTE NECESARIO) POR LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES, DICHA MERCANCÍA Y LA PUBLICIDAD QUE LO PROMOCIONA ACTÚA SOBRE EL DESEO, DE MANERA QUE A TRAVÉS DE LAS PROMESAS QUE LA SEGUNDA PROPONE MEDIANTE EL USO DE LA MERCANCÍA SEAN SATISFECHOS APARENTEMENTE.

GRACIAS A LA PUBLICIDAD SE MUESTRA AL PÚBLICO LA EXISTENCIA DEL TABACO "LA PUBLICIDAD-NOS DICE GUINSBERG - ES UNA INMENSUA CUENTA DE PROMESAS DE PLACER Y FELICIDAD UNA VENTA QUE OFRECE UNA IMAGEN DE SI MISMO HECHA 'GLAMOROSA', FASCINANTE A TRAVÉS DEL PRODUCTO". (20)

AL ORIENTAR LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE PAUTAS DE CONDUCTA O DE COMPORTAMIENTOS ADECUADOS, LA PUBLICIDAD LOGRA QUE LOS PRODUCTOS SEAN CONSUMIDOS Y ENRAIZA ESTOS DESEOS PARA TRANSFORMARLOS EN NECESIDADES. NECESIDADES O PAUTAS QUE SON INCORPORADAS CONSCIENTE O INCONSCIENTEMENTE EN LOS CONSUMIDORES.

"ÁLGUNAS DE LAS NECESIDADES A LAS QUE APUNTA LA PUBLICIDAD DE TABACO EN BUSCA DE UN MAYOR NÚMERO DE CONSUMIDORES: SEGURIDAD EMOCIONAL, AFIRMACIÓN DEL PROPIO VALER (YO SÉ), SENSACIÓN DE PODER, CREACIÓN DE FANTASÍAS LIBERADORAS (VENGA AL MUNDO MARLBORO)". (21)

EN RESUMEN PODEMOS DECIR QUE EN LA ESTRUCTURA CAPITALISTA, LAS NECESIDADES NATURALES HAN SIDO RETOMADAS CULTURALMENTE EN LA CONFORMACIÓN DE NUEVOS HÁBITOS ENRAIZADOS Y PROMOVIDOS COMO EL TABACO; ÉSTE, AUNQUE NO ES UN PRODUCTO NECESARIO PARA LA SOBREVIVENCIA ES HOY EN DÍA SOCIALMENTE Y MEDIANTE FUERTES CAMPAÑA PUBLICITARIAS DIVULGADO EN LOS DIFERENTES GRUPOS DE LA POBLACIÓN.

EL USO DE CIERTAS NECESIDADES CREADAS EN EL INCONSCIENTE DEL PÚBLICO SON MÁS EVIDENTES AL COMPROBAR, EN LOS MENSAJES, POR LO MENOS OCHO NECESIDADES QUE PERMITEN VENDER LOS PRODUCTOS A TODOS LOS CONSUMIDORES.

### 2.3.3. ALGUNAS CATEGORÍAS UTILIZADAS POR LA PUBLICIDAD

EL USO DE ELEMENTOS PSICOLÓGICOS EN LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS HA FOMENTADO UNA TÉCNICA QUE PERMITE MANEJAR HÁBILMENTE LOS DESEOS, ANHELOS Y NECESIDADES.

VANCE PACKARD, EN SU LIBRO FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA HABLA DE OCHO NECESIDADES "OCULTAS" EN LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS. SU PRESENCIA Y APLICACIÓN LOGRAN "VENDER" IMÁGENES ENTRE LOS POSIBLES COMPRADORES:

1. VENDER SEGURIDAD EMOCIONAL.
2. VENDER AFIRMACIÓN DEL PROPIO VALER (FOMENTAR EL VALER Y LA AUTOESTIMA).
3. VENDER SATISFACCIÓN POR EL PROPIO YO (ANÁLOGO AL VALER).
4. VENDER ESCAPES CREADORES.
5. VENDER OBJETOS DE AMOR.
6. VENDER SENSACIÓN DE PODER (RICA VETA EN EL COMERCIO)
7. VENDER SENSACIÓN DE ARRAIGO, Y
8. VENDER INMORTALIDAD.

AUNQUE NO TODAS ESTAS APLICACIONES RESULTAN EFECTIVAS O UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN DEL CIGARRO, POR LO MENOS CINCO SÍ TIENEN UNA FUNCIÓN ENTRE LAS LOS DIFERENTES MENSAJES DE ESTE PRODUCTO: VENDER SEGURIDAD EMOCIONAL, VENDER AFIRMACIÓN DEL PROPIO VALER, VENDER OBJETOS DE AMOR, VENDER SENSACIÓN DE PODER Y VENDER SENSACIÓN DE ARRAIGO. MÁS ADELANTE VEREMOS CÓMO LA MAYOR PARTER DE LAS MISMAS APLICACIONES SON USADAS EN LOS COMERCIALES DE TABACO.

EN PRODUCTOS COMO EL CIGARRO, SUS ANUNCIOS VAN ACOMPAÑADOS DE IMÁGENES CAPACES DE PRODUCIR BELLEZA, DAR SEGURIDAD, ELEVAR ESTATUS, INTENSIFICAR LA FORTALEZA Y MOLDEAR LA PERSONALI-



DAD. DE ESTE CONJUNTO DE IMÁGENES QUE ACOMPAÑAN A LA CAJETILLA DE CIGARROS, ES MÁS IDENTIFICABLE EN LA ESTRUCTURA CAPITALISTA, QUE SE CONSIDERE AL PRODUCTO COMO UN OBJETO CAPAZ DE CREAR ATMÓSFERAS IMAGINARIAS; EL FETICHISMO DE UN PRODUCTO (EN ESTE CASO DEL CIGARRO), ES UNA ALIENACIÓN ENTENDIDA COMO: "UNA PROYECCIÓN DE LAS PROPIAS CAPACIDADES Y VALORES EN INSTANCIAS EXTERNAS QUE POR TANTO SE CONVIERTEN EN POSEEDORES DE CALIDADES AJENAS" (22)

OTRAS DE LAS CATEGORÍAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS A LAS QUE RECURREN LAS CAMPAÑAS PRO-CONSUMO DE CIGARROS, SON LA FELICIDAD, EL EROTISMO, EL DESEO Y EL PRESTIGIO.

DANIEL PRIETO NOS DICE QUE LA PROMESA DE UNA FELICIDAD INMEDIATA O A PLAZOS ES UNA CONSTANTE EN LA RETÓRICA ACTUAL, ESPECIALMENTE EN LA PUBLICITARIA. LA CONSTANTE PRESENTACIÓN DE UN MUNDO FELIZ TIENDE A REFORZAR EL DESEO DE CONSUMIR LOS OBJETOS. PRIETO SOSTIENE QUE ESA PUBLICIDAD TRABAJA MEDIANTE EL USO DE TÉCNICAS:

"POR AFIRMACIÓN PORQUE EL PERSONAJE (QUE FUMA) CIERTA MARCA) ES UN SER PERFECTO, PLENO, EXITOSO, POR EXCLUSIÓN PORQUE QUIEN NO HACE ESO ESTÁ FUERA DE LA PLENITUD, DE LA PERFECCIÓN Y DEL ÉXITO. PROMESA DE GRATIFICACIÓN QUE CONLLEVA, POR EXCLUSIÓN UNA AMENAZA DE INSATISFACCIÓN". (23)

LOS COMERCIALES DE TABACO RECURREN NO SÓLO A MOMENTOS DE CONVIVENCIA FELICES SINO TAMBIÉN UTILIZAN EN SUS MENSAJES CIERTA CARGA DE EROTISMO, PARTIENDO DE QUE ÉSTE ESTÁ PRESENTE EN LA VIDA COTIDIANA. EN UN SENTIDO AMPLIO, ESTUDIOS DEL INCO HAN ENCONTRADO QUE GRAN PARTE DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN TIENEN CIERTA CARGA ERÓTICA EN LA MIRADA DE LOS MODELOS. CASO CLARO DE "ALGO" QUE SUGIERE SIN INVOLUCRAR AÚN LA ACCIÓN. TANTO EN ANUNCIOS DIRIGIDOS A HOMBRES COMO A MUJERES SE ENCONTRÓ EN LA MIRADA UNA CLAVE DE INSINUACIÓN, POR SOBRE OTROS ASPECTOS QUE PODRÍAN HABERSE JUZGADO, PESE A ESOS JUEGOS ERÓTICOS POCO NOTO-

RIOS, ES BÁSICO RECALCAR QUE LAS RELACIONES ENTRE LOS SEXOS ESTÁN CLARAMENTE SEÑALADAS PERO JAMÁS LLEGAN A SU CULMINACIÓN. SI PUDIERAMOS CLASIFICARLO DIRÍAMOS QUE ES EL PERPETUO OFRECIMIENTO DE LA INTERMINABLE PROMESA QUE NO SE CUMPLE. EL DESPERTAR CONSTANTE DE UN DESEO.

TODOS LOS MENSAJES PUBLICITARIOS CUENTAN TAMBIÉN CON UN MOTIVADOR BÁSICO ENTRE LOS CONSUMIDORES: EL DESEO. EULALIO FERRER SOSTIENE QUE ÉSTA ES UNA PALABRA CLAVE DE LA QUE LA PUBLICIDAD SE SIRVE PARA MOVER A LOS DEMÁS:

"EN LA MEDIDA EN QUE ENTRA EN LO HUMANO ASPIRAR A ALGO QUE OTROS TIENEN O PUEDEN TENER, EL DESEO ES LA GRAN PALANCA QUE GIRA SOBRE EL MUNDO DE LOS APETITOS Y ACCIONA LA VOLUNTAD, HALAGANDO O EMBELLECIENDO LAS COSAS Y SU IMAGEN". (24)

TENER O NO TENER, INDEPENDIEMENTE DE UNA PARODIA, EL POSEER OBJETOS Y MERCANCÍAS DESPIERTA ENTRE LOS CONSUMIDORES UNA DIFERENCIACIÓN, UN ELOGIO, RECONOCIMIENTO Y PRESTIGIO AL QUE POSEE CIERTO PRODUCTO, Y UN DESPRESTIGIO O DESCONOCIMIENTO CONTRA AQUÉL QUE NO TIENE NADA.

EL PRESTIGIO Y SU BÚSQUEDA ESTÁN CONSIDERADOS COMO UN RESORTE QUE PERMITE DOMINAR Y ALCANZAR METAS SUPERIORES.

#### 2.3.4. PERSONALIDADES EN PUBLICIDAD DE CIGARROS

EL USO CONSTANTE DE PERSONALIDADES ARTÍSTICAS O DEPORTIVAS EN LA PUBLICIDAD, ES UN RECURSO QUE FAVORECE AMPLIAMENTE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS ANTE LOS CONSUMIDORES. AUNQUE LA PUBLICIDAD VAYA DIRIGIDA A ENORMES GRUPOS DE LA POBLACIÓN, NO TODOS CAPTAN LOS MENSAJES QUE SE PRESENTAN, PUES SE ESTABLECEN IMPORTANTES DISCRIMINACIONES: LA GENTE QUE FUMA BENSON & HEDGÉS O JOHN PLAYER SPECIAL, NO ES LA MISMA QUE FUMA ALAS O DELICADOS.

"LA PUBLICIDAD SE APROPIA DE RELACIONES PREEXISTENTES, USA ELEMENTOS PRESENTES EN LA MITOLOGÍA SOCIAL PARA CREAR DISTINCIONES ENTRE GRUPOS DE GENTE, DE CONSUMIDORES... EL MENSAJE MASIVO ES ADAPTADO NO AL INDIVIDUO, SINO PARA SER COMPARTIDO POR GRUPOS SOCIALES AMPLIOS, PARA HACER COMÚN UN SISTEMA DE GUSTOS, VALORES O FORMAS DE SER, CON UNA INTENCIÓN HOMOGENEIZADORA". (25)

EL MENSAJE DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES EJERCE MAYOR INFLUENCIA SI POSEE CARACTERÍSTICAS COMO EL PRESTIGIO, YA SEA QUE ESTE HAYA SIDO ADQUIRIDO POR EL NIVEL SOCIOECONÓMICO APARENTE O EL TRABAJO QUE DESEMPEÑA. ASÍ TENEMOS QUE ARTISTAS POPULARES COMO LOURDES MUNGUÍA, HELENA ROJO, PEDRO ARMENDÁRIZ, RAYMUNDO CAPETILLO, Y JORGE LUCKE ANUNCIEN LA MARCA RALEIGH; EMMANUEL LA MARCA DALTON Y DANIELA ROMO, JORGE MUÑIZ, MIJARES, LAUREANO BRIZUELA Y YURI PROMUEVEN EL CONSUMO DE MONTANA.

AQUÍ NO IMPORTA QUE SEA CONSUMIDO EL CIGARRO EN LA PANTALLA, PUES EN MÉXICO ESTÁ PROHIBIDA LA PUBLICIDAD QUE DEMUESTRE ABIERTAMENTE LA INHALACIÓN DE UN PRODUCTO NOCIVO, SE SOBREENTIENDE QUE NO EXISTE TAL PUBLICIDAD. LO GRAVE DEL ASUNTO ES QUE-COMO APUNTA VICTOROFF-, LA PRESENCIA DE UN CIGARRO EN LA MANO DE UN ARTISTA O PERSONAJE FAMOSO PERMITE UNA RÁPIDA ASOCIACIÓN ENTRE EL PERSONAJE Y EL CONSUMO PRÓXIMO DE UN CIGARRO, LO QUE PRÁCTICAMENTE REPRESENTA UNA FÁCIL ASOCIACIÓN CIGARRO-CONSUMIDOR. DE ESTA FORMA, AUNQUE LAS AUTORIDADES PROHIBAN QUE SE FUME EN LOS MEDIOS PERO ADMITAN LA PRESENCIA DEL CIGARRO EN LA MANO DEL ACTOR, NO MODIFICA EN NADA LA MUESTRA DE LA ACTITUD, PUES SE TIENDE AUTOMÁTICAMENTE A COMPLEMENTAR A NIVEL MENTAL LA ACCIÓN. EN NUESTRO CUARTO CAPÍTULO HABLAREMOS SOBRE LOS ORDENAMIENTOS JURÍDICOS QUE REGULAN LA PUBLICIDAD DE TABACO.

EN ESTUDIOS REALIZADOS POR EL INCO, LA PUBLICIDAD DE REVISTAS FEMENINAS DEMUESTRA ADIERTAMENTE UN TIPO DE HOMBRE Y MUJER CON CARACTERÍSTICAS ANGLOSAJONAS Y EUROPEAS. DE IGUAL MANERA, EN LA TELEVISIÓN, UN PROMEDIO CONSERVADOR DEL 30% TIENE LOS MISMOS RASGOS OBSERVADOS EN LAS REVISTAS. LOS MODELOS EMPLEADOS DE APARIENCIA FÍSICA NO NACIONAL SON HABITUALMENTE UTILIZADOS POR LOS MÁS PODEROSOS ANUNCIANTES (POR EJEMPLO, LAS EMPRESAS DE CIGARROS). TAMBIÉN ES COMÚN QUE LOS PRODUCTOS LLAMADOS INTERNACIONALES UTILICEN PERSONALIDADES CON RASGOS ANGLOSAJONES. POR EJEMPLO, EL USO DE FRASES COMO VERDADERAMENTE INTERNACIONAL (VICEROY), VA ACOMPAÑADO DE CIUDADES EUROPEAS, MUJERES Y HOMBRES RUBIOS. ASIMISMO, AL UTILIZAR MÚSICA MEXICANA EN PUBLICIDAD DE CIGARROS COMO DELICADOS O ALAS, RESPONDE A LA NECESIDAD DE AJUSTAR EL MENSAJE AL PRODUCTO Y AL PÚBLICO A QUIEN VA DIRIGIDO.

PESE A LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA, ES NORMAL Y PERMITIDO QUE TODA LA POBLACIÓN CONSUMA BENSON & HEDGES, MARLBORO, MONTANA O DELICADOS, AUNQUE ESTA POSIBILIDAD DE CONSUMO ES REMOTA EN LA MEDIDA DE QUE AL PÚBLICO LE INVENTAN UN CUADRO O UN PANORAMA DE PARA QUIEN ES PROPIO ESE PRODUCTO, SI PARA LOS AMANTES DE LO NUESTRO, COMO MEXICANOS O PARA LOS AMANTES DE LO INTERNACIONAL.

NO IMPORTA QUE LOS ARTISTAS Y PERSONALIDADES QUE PROMUEVAN UN PRODUCTO NO SEAN CALIFICADAS O ESPECIALISTAS EN EL PRODUCTO QUE PROMUEVEN. A LOS CONSUMIDORES LES BASTA SABER QUE SON POPULARES Y SU VOZ AUTORIZADA O APROBADA POR TODOS PARA QUE EL PRODUCTO ENCUENTRE UN CONSUMIDOR COMO ECO O RESPUESTA DEL LLAMADO REALIZADO POR UN ARTISTA.

COMO DICE GUINSBERG, GRACIAS A LA PRESENCIA DE LOS ARTISTAS Y PERSONAJES POPULARES, MODELOS DE LA PANTALLA SE ESTABLECE LA RELACIÓN MARCA-CONSUMO POR GENTE FAMOSA Y LA REFERENCIA A LA AUTORIDAD DE ÉSTOS.

EN MUCHAS OCASIONES, LOS PUBLICISTAS NO RECURREN A ARTISTAS NI A PERSONAJES CONOCIDOS, SINO BUSCAN MODELOS DE PERSONAS COMPATIBLES A LAS CARACTERÍSTICAS IDÓNEAS DE LOS GRUPOS A LOS QUE VAN DIRIGIDOS DICHS PRODUCTOS.

AL MOMENTO DE PRESENTAR UN MENSAJE DE CIGARROS SE OFRECE AL CONSUMIDOR NO SÓLO UN CIGARRO SIRO TAMBIÉN UNA MARCA, UN SLOGAN Y EN ESPECIAL A PERSONAJES ACEPTABLES; PUEDE SER UN HOMBRE O UNA MUJER CON RASGOS MEXICANOS MUY ESTILIZADOS COMO LOS DE LOURDES MUNGUÍA (CABELLOS OSCURO, PIEL MORENA, RASGOS FINOS). O BIEN, UN MODELO CON RASGOS SAJONES (RUBIO, OJOS AZULES, ETC.).

DE CUALQUIER MANERA A LA MUJER Y HOMBRE MEXICANOS SE LES OFRECEN PERSONAJES CARACTERÍSTICOS DE DIFERENTES SITUACIONES SOCIALES AGRADABLES QUE SUPUESTAMENTE PUEDEN ESTAR AL ALCANCE CON SÓLO COMPRAR EL PRODUCTO QUE CONSUMEN LOS MODELOS EN LAS SITUACIONES PRESENTADAS.

"LOS HÉROES DE IDENTIFICACIÓN POSITIVA SON SIEMPRE PERSONAJES DE ÉXITO, DENTRO DE LO QUE SE ENTIENDE COMO TAL EN LA SOCIEDAD DE QUE SE TRATE: FIGURAS ESTELARES DE LA ESCENA O DEL DEPORTE, TRIUNFADORES Y NUNCA PERDEDORES, PARTIDARIOS DE LAS TRADICIONES Y FORMAS DE VIDA IMPERANTE". (26)

LA FELICIDAD Y EL BIENESTAR MOSTRADO EN LA PUBLICIDAD VAN, POR LO GENERAL, ACOMPAÑADOS DE LA PRESENCIA DE MUJERES BELLAS, HOMBRES VARONILES, PROFESIONALES DE ÉXITO CON EL SEXO CONTRARIO; TODOS CON UN CAMINO DEFINIDO: LLEGAR A SER TRIUNFADORES.

INVARIABLEMENTE, LA MUJER Y EL HOMBRE UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD SON OBJETOS DE CONSUMO Y MODELOS DE ACTITUD QUE REFLEJAN A LOS CONSUMIDORES UNA CONDUCTA APROBADA Y QUE REALZA PERSONALIDADES DÉBILES O INEXISTENTES; DE ALGUNA MANERA, LA PRESENCIA DE UN CUERPO TAN ATRACTIVO LOGRA UN PROPÓSITO DE PRESENTACIÓN DE PERSONALIDAD QUE "AYUDA" A CENTRAR A LOS CONSUMIDORES EN EL SENTIDO MARCADO POR LOS MODELOS QUE LA PUBLICIDAD MUESTRA A LA MUJER COMO EXCITANTE Y CAUTIVADORA, APELANDO A DESEOS SEXUALES. MÁS ADELANTE ANALIZAREMOS LA PRESENCIA DE LA MUJER Y DEL HOMBRE EN LOS COMERCIALES DE CIGARROS.

EN RESUMEN, LOS MODELOS UTILIZADOS EN ESTA PUBLICIDAD, ESPECIALMENTE LOS MODELOS FEMENINOS SON - COMO DICE HENRI LEFEBVRE -, SUJETOS EN LA COTIDIANEIDAD Y VÍCTIMAS DE LA VIDA COTIDIANA. SU PRESENCIA FORMA PARTE DE LA ACTIVIDAD DIARIA EN DONDE SON CONSIDERADOS POR MUCHOS, COMO UN OBJETO AL QUE SE PUEDE ACCEDER AL SER - COMPRADO EL PRODUCTO PROMOCIONADO. EN CASI TODOS LOS CASOS APARECE LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL, DESPERTADOR DEL EROTISMO, ADEMÁS DE QUE SE REITERA AL HOMBRE UNA ACTITUD DE DOMINIO Y DE "AGRADECIMIENTO" O PLEITESÍA POR PARTE DE ELLAS.

EN LO QUE RESPECTA AL HOMBRE, UN PASO SEXISTA IMPORTANTE EN LA FORMA EN QUE ES PRESENTADO, SE ENCUENTRA EN AQUELLOS COMERCIALES QUE LOS MUESTRAN -EXCLUSIVAMENTE - EN FUNCIÓN DE SER UN CENTRO DE ATENCIÓN FEMENINA. AQUÍ SE REGISTRA UN DOBLE JUEGO: LA MUJER (O MUJERES) SÓLO EXISTEN PARA HALAGAR AL HOMBRE Y ÉSTE PARA SER HALAGADO O ATENDIDO, REFORZÁNDOSE ASÍ LOS CONTENIDOS SEÑALADOS.

SEGÚN ESTIMACIONES PERSONALES, ES MUY PROBABLE QUE LA TENDENCIA A UTILIZAR ARTISTAS "POPULARES" SEA MÁS COMÚN EN MÉXICO, LA POSIBILIDAD DE QUE ESOS ARTISTAS PARTICIPEN EN CAMPAÑAS ANTITABACUISMO DEL GOBIERNO ES CADA VEZ MÁS REMOTA. ÁLEJADO DE LA PRESUPOSICIÓN, REALMENTE ES MUY DÍFICIL QUE UN ARTISTA DESPRECIE LA OPORTUNIDAD DE GANAR, EN MENOS DE UNA SEMANA, PROMOCIÓN Y MÁS DE 200 MILLONES DE PESOS CON EL SIMPLE HECHO DE VENDER SU IMAGEN ACOMPAÑADA DE UN CIGARRO.

TAL VEZ, CON BUENAS INTENCIONES ALGÚN DÍA YURI, JORGE MUÑIZ DANIELA ROMO, LAUREANO BRIZUELA Y DEMÁS CANTANTES QUE DIFUNDEN FIRMAS TABACALERAS, IMITEN A JULES BRINER, JOHN WAYNE, GREGORY PECK Y MUCHAS ESTRELLAS DE LA CINEMATOGRAFÍA MUNDIAL QUE HAN CONTRIBUIDO PARA QUE 50 MILLONES DE NORTEAMERICANOS SEAN EX-FUMADORES.

VALE LA PENA RECORDAR, POR EL DRAMATISMO, EL MENSAJE DE JULES BRINER; APARECE MORIBUNDO Y SE PRESENTA EN INGLÉS: "HOLA, SOY

JULES BRINER, ARTISTA DE HOLLYWOOD, PARA CUANDO USTED VEA ESTE MENSAJE YO YA HABRÉ MUERTO A CAUSA DEL TABACO". Y CONCLUYE: "USTED NO FUME". (27)

## 2.4 TÉCNICAS EN LOS MENSAJES

LA PUBLICIDAD DE CIGARROS, AL IGUAL QUE TODA LA PUBLICIDAD MASIVA UTILIZA VARIOS ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN (AUDIOVISUALES, TEXTOS, @IONES, EL ORIGINAL DISEÑO DE LA CAJETILLA, LA COMBINACIÓN DE COLORES, ETC.).

CONTINUANDO SU BÚSQUEDA POR UN DISEÑO QUE PERMITA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS RÁPIDAMENTE, SURGE LA TÉCNICA PUBLICITARIA COMO UN INSTRUMENTO QUE LOGRA ESTABLECER UNA CORRESPONDENCIA, ESTO ES, AYUDA AL CONSUMIDOR A RELACIONAR EL PRODUCTO CON SIGO MISMO; EL PUBLICISTA BUSCA CON LA TÉCNICA PUBLICITARIA QUE EL PÚBLICO PIDA UNA MARCA Y NO SOLAMENTE UN BIEN O SERVICIO.

LA TÉCNICA ES EMPLEADA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE UN POSIBLE COMPRADOR A TRAVÉS DE LA MANIPULACIÓN DE RECURSOS Y PRESENTÁNDOLE SATISFACTORES A SUS NECESIDADES: ENTRE LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS EXISTEN CUATRO RECURSOS PRINCIPALES: EL MEDIO, EL LENGUAJE, LA IMAGEN Y EL BIEN O SERVICIO (LA FORMA EN QUE ES PRESENTADO). VEAMOS CADA UNO DE ESTOS RECURSOS Y SUBRAYEMOS LOS ELEMENTOS VISUALES Y DE TEXTO QUE SON UTILIZADOS EN LOS COMERCIALES PARA CIGARROS.

EL LENGUAJE. - SE REFIERE A LA FORMA EN QUE SON EMPLEADOS LOS TEXTOS:

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| A) PROSA       | E) CALIFICATIVO |
| B) POÉTICO     | F) EVALUATIVO   |
| C) COMPARATIVO | G) MÁGICO       |
| D) DESCRIPTIVO |                 |

LOS TEXTOS RESULTANTES PUEDEN SER MANEJADOS:

- A) COMO DIÁLOGO ENTRE PERSONAS
- B) COMO DIÁLOGO ENTRE PERSONAJES Y CONSUMIDOR
- C) COMO MONÓLOGOS
- D) POR SU FRECUENCIA

DENTRO DEL DISCURSO PUBLICITARIO, LOS PUBLICITARIOS UTILIZAN REFERENCIAS SIMBÓLICAS QUE SON OSTENTADAS COMO ABSOLUTAS:

"EL HOMBRE QUE FUMA ES EL HOMBRE QUE VALE.  
 NUESTRO LENGUAJE LE AYUDA MUCHO A LA CONSTRUCCIÓN DE SU ABSOLUTO: 'ES EL HOMBRE QUE VALE'. USA EL VERBO SER Y CON ESO LE ATRIBUYE LA DIGNIDAD DE SER, PERO NO ES UN SER, SINO EL SER, CON ARTÍCULO DETERMINADO, ES EL HOMBRE QUE VALE". (28)

EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO TAMBIÉN PODEMOS ENCONTRAR EL LEMA (O SLOGAN) QUE HACE FÁCILMENTE MEMORABLE UNA DE LAS IDEAS PRINCIPALES DEL MENSAJE.

EL SLOGAN, COMO EL REFRÁN CONDENSA UNA SERIE DE IDEAS O IMÁGENES Y CONCENTRA LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO EN UNA SOLA FRASE, CON UNA SOLA IDEA. DENTRO DE LA FRASE VA LA MARCA ASOCIADA A ELLA, INSEPARABLE, DOMINÁNDOLA.

AUNQUE NO HAY UNA NORMA PARA LA EXTENSIÓN DEL LEMA PRINCIPAL, LOS PUBLICITARIOS SIEMPRE RECOMIENDAN QUE SEA UNA FRASE FÁCILMENTE REPETITIVA, BREVE Y CON SENCILLEZ PARA TODO EL PÚBLICO; POR EJEMPLO HAY CAMPAÑAS QUE REMATAN CON SLOGANS DE TRES PALABRAS. UNA DE ELLAS DE ENORME ÉXITO FUE LA DEL ANALGÉSICO MEJORAL (SE DICE QUE LA FRASE FUE CREADA POR XAVIER VILLARRUTIA Y EN ESE ENTONCES LE PAGARON 25 PESOS POR LA MISMA): "MEJOR MEJORA MEJORAL". EN TAN SÓLO TRES PALABRAS



EL PÚBLICO RECIBE UN GRAN IMPACTO, QUE LE PERMITE ACEPTAR LA MARCA. LA FRASE DEL MEJORAL ES TAN BUENA QUE LOS PUBLICISTAS DE LA CUENTA NO HAN PODIDO MEJORARLA.

DE ESTA MANERA, TENEMOS LAS SIGUIENTES FRASES QUE REFUERZAN LA IDEA GENERAL DE LOS COMERCIALES DE CIGARROS:

VENGA DONDE ESTÁ EL SABOR	(MARLBORO)
EL QUE SABE	(RALEIGH)
TU SABOR	(MONTANA)
BIEN DIFERENTES	(DELICADOS)
MIS ALAS QUE YO ME DOY	(ALAS)
UN PASO ADELANTE	(DALTON)
TODO ESTÁ DICHO	(BENSON & HEDGES)
EL SABOR INTERNACIONAL	(VICEROY)
FIESTA SUAVECITOS	(FIESTA)
PORQUE ME GUSTAN	(BARONET)

DENTRO DE LAS MISMAS FRASES QUE UTILIZAN LOS PUBLICISTAS HAY ALGUNAS DE CARÁCTER RETÓRICO COMO "TU SABOR" O "EL SABOR ACTUAL" (KENT), EN DONDE SABOR RESULTA SER UNA PALABRA MÁGICA, TAL VEZ EL ÚLTIMO REDUCTO UTILIZADO POR LOS PUBLICISTAS COMO CARACTERÍSTICA DE LOS CIGARROS.

TAMBIÉN HAY FRASES CON AFIRMACIONES QUE ES NECESARIO COMPROBAR: "MENOS NICOTINA, MENOS ALOUITRÁN" (MARLBORO Y EN GENERAL TODOS LOS CIGARROS LIGHTS).

LA IMAGEN. - EN ESTE CASO SE REFIERE AL CONTEXTO EN EL CUAL SE PRESENTA EL PRODUCTO. ESTÁ CONSTITUIDO POR:

- |  |                     |
|--|---------------------|
| A) <u>PERSONAJES</u> (SE REFIERE A QUIENES ACTUAN EN EL MENSAJE COMERCIAL) | A.1. REALES         |
|  | A.1.1. HUMANOS      |
|  | A.1.2. INFRAHUMANOS |

## A) PERSONAJES

- A.1.2 PRESENTES  
AUSENTES
- A.2 FICTICIOS
- A.3 CONOCIDOS
- A.4 DESCONOCIDOS
- A.5 EDADES
  - A.5.1 NIÑEZ
  - A.5.2 ADOLESCENCIA
  - A.5.3 JUVENTUD
  - A.5.4 ADULTOS
- A.6 SEXO
  - A.6.1 FEMENINO
  - A.6.2 MASCULINO
- A.7 OCUPACIÓN
  - A.7.1 OBRERO
  - A.7.2 AMA DE CASA
  - A.7.3 PROFESIONISTA
  - A.7.4 ESTUDIANTE
  - A.7.5 VENDEDOR
  - A.7.6 DEPORTISTAS
  - A.7.7 ARTISTAS
  - A.7.8 OTRAS
  - A.7.9 SIN OCUPACIÓN  
APARENTE
- A.8 PARTICIPACIÓN
  - A.8.1 PARTICIPATIVO
  - A.8.2 RECEPTIVO
- A.9 MOVIMIENTO
  - A.9.1 ACTIVIDAD
  - A.9.2 INACTIVIDAD
- A.10 ESTRATO SOCIOECONÓMICO  
APARENTE

B) ESPACIO TEMPORAL (SE REFIERE A LA ÉPOCA EN QUE SE DESARROLLA LA ACCIÓN)

- B.1 PASADO
- B.2 PRESENTE
- B.3 FUTURO

C) ESPACIO FÍSICO (SE REFIERE AL LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA ACCIÓN)

- C.1 URBANO
- C.2 CAMPESTRE
- C.3 RURAL
- C.4 MARÍTIMO
- C.5 MONTAÑESES
- C.6 ESCUELA
- C.7 DEPORTIVO
- C.8 PARQUE
- C.9 TRABAJO, OFICINA
- C.10 HOGAR
- C.11 OTROS

D) MEDIO AMBIENTE (SE REFIERE AL MEDIO DONDE SE DESARROLLA LA ACCIÓN)

- D.1 SOCIAL
- D.2 FAMILIAR
- D.3 ESCOLAR
- D.4 DEPORTIVO
- D.5 LABORAL

E) COLOR (SE REFIERE AL EMPLEO DEL COLOR EN EL ANUNCIO)

- E.1 COLORES Y TONOS FAMILIARES
- E.2 USO PREDOMINANTE DEL COLOR
- E.3 USO DE COLORES

IDENTIFICADOS CON  
EL PRODUCTO

F) SONIDO SE REFIERE AL FONDO SONORO  
QUE SE UTILICE, ESTE PUEDE SER:

- F.1 FONDO MUSICAL
- F.2 SONIDOS RELACIONADOS CON  
EL PRODUCTO
- F.3 OTROS SONIDOS CON EFEC-  
TOS ESPECIALES
- F.4 CANCIONES PROPIAS DEL PRO  
DUCTO

EL PRODUCTO. - AQUÍ LOS PUBLICISTAS SE REFIEREN A LA PRE-  
SENTACIÓN DEL BIEN O SERVICIO QUE ES ANUNCIADO.

A) PLANO DE IMPORTANCIA

- A.1 PRIMARIO
- A.2 SECUNDARIO

B) TAMAÑO

- B.1 NORMAL (PROPORCIONADO)
- B.2 AUMENTADO
- B.3 DISMINUIDO

C) PRUEBAS DE EFECTIVIDAD

D) SECUELAS DEL USO DEL PRODUCTO

E) SU RELACIÓN CON OTROS DE LA MISMA ESPECIE

ANTES DE HACER UN ANÁLISIS DE LOS COMERCIALES DE CIGARROS  
HEMOS QUERIDO DESARROLLAR ESTE CUADRO. EL OBJETIVO PRINCIPAL ES  
CREAR EN EL LECTOR UNA SERIE DE PARÁMETROS QUE UTILIZAN LOS PU-  
BLICISTAS COMO ELEMENTOS CON LOS QUE REFUERZAN SUS MENSAJES. ES-  
TAS TÉCNICAS EMPLEADAS EN LOS MENSAJES NOS FACILITARÁN LA REVI-  
SIÓN DE PERSONAJES, LENGUAJE, ATMÓSFERAS Y LA FORMA EN QUE ES PRE-  
SENTADO EL PRODUCTO ANTE EL PÚBLICO.

CABE SEÑALAR, DESDE UN PRINCIPIO, QUE DENTRO DE ESTAS CA-  
RACTERÍSTICAS GENERALES, HAY ALGUNAS QUE, EN LOS ANUNCIOS DE TABA-  
CO, NO SON UTILIZADAS. POR EJEMPLO, SE EVITA PROMOVER EL CIGARRO

CON AMBIENTES FAMILIARES, SE EVITA REALIZAR PRUEBAS DE EFECTIVIDAD, MOSTRAR LA RELACIÓN COMPETITIVA CON OTRAS MARCAS BIEN DEFINIDAS, O BIEN, DAR A CONOCER LAS SECUELAS DEL USO DEL CIGARRO.

LA PUBLICIDAD DE CIGARRO SE HA CONVERTIDO EN UN ELEMENTO BÁSICO QUE LOGRA, DE UNA MANERA EFECTIVA, PROMOVER EL PRODUCTO. COMO DICE GUINSBERG, YA NADIE COMPRA UN CIGARRO POR EL TABACO, PORQUE EN ESTE ASPECTO "TODAS LAS MARCAS, AL MENOS LAS QUE COMPARTEN EL MISMO NIVEL DE PRECIOS, SON MUY PARECIDAS (...) POR ESO, POCAS VECES LA PUBLICIDAD SE REFIERE AL TABACO; PREFERE PROPAGAR UNA IMAGEN QUE EL CIGARRILLO SE ATRIBUYE Y QUE ES 'SABOREADA'". (29)

A CONTINUACIÓN VEAMOS LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS MENSAJES DE CIGARROS QUE MÁS FUERON PROMOVIDOS EN EL BIENIO 1987-1988 Y LOS MENSAJES ICONOGRÁFICOS E IDEOLÓGICOS, ASÍ COMO EL ANÁLISIS DEL LENGUAJE QUE UTILIZARON PARA TRANSMITIR LA PROMOCIÓN DE TABACO.

## 2.5 LOS MENSAJES TIENEN LA PALABRA

LA CLASIFICACIÓN DE LOS COMERCIALES SE HA PRESENTADO EN CUATRO GRUPOS. EL PRIMERO LO CONFORMAN LOS CIGARROS MÁS PODEROSOS DE CADA EMPRESA (MARLBORO DE CIGATAM Y RALEIGH DE CIGAMOD; SE INCLUYE EN SEGUNDO TÉRMINO JOHN PLAYER SPECIAL DE CIGAMOD). EN EL SEGUNDO GRUPO SE ENCUENTRAN LOS CIGARROS DIRIGIDOS A LOS JÓVENES (DALTON DE CIGATAM Y MONTANA Y COLT DE CIGAMOD). EN EL TERCER GRUPO ABARCAMOS A LOS CIGARROS POR TRADICIÓN MEXICANOS, CONOCIDOS POR EL PÚBLICO DESDE HACE MUCHOS AÑOS: DELICADOS DE CIGATAM Y ALAS DE CIGAMOD. POR ÚLTIMO, EN UN CUARTO GRUPO, ABARCAREMOS LA PUBLICIDAD DE CIGARROS NO MENOS IMPORTANTES PERO QUE SU PROMOCIÓN DE MANTUVO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS MARGINADA E IRREGULAR, POR EJEMPLO DE BARONET, FIESTA Y VICEROY.

## 2.5.1 MARLBORO, RALEIGH Y J.P.S.

### 2.5.1.1. MARLBORO, EL MÁS PODEROSO

SIN LUGAR A DUDAS, UN PRODUCTO QUE ES ANUNCIADO MÁS DE DOS MIL 170 VECES EN DOS AÑOS (CASI TRES COMERCIALES POR DÍA), MERECE SER CONSIDERADO NO SÓLO EL MÁS PODEROSO POR SU CAPACIDAD DE DIFUSIÓN Y EN SU VENTAS, SINO POR LA ENORME PRESENCIA QUE TIENE EN EL PÚBLICO CONSUMIDOR.

LA PUBLICIDAD DE MARLBORO PODEMOS DIVIDIRLA EN DOS GÉNEROS: EL DE LOS VAQUEROS AMERICANOS Y EL DE LA PROMOCIÓN DE CARRERAS DE AUTOS.

EL VAQUERO AMERICANO, QUE SURGIERA AL PÚBLICO EN 1954, NO HA CAMBIADO SU TÓNICA EN LOS MENSAJES: UN HOMBRE SOLO O UN GRUPO DE "COWBOYS" CABALGAN POR EL OESTE AMERICANO, LAS PRADERAS Y LOS BOSQUES INVERNALES SON ESCENARIOS DE LA LUCHA DIARIA EN EL ARREO DEL GANADO O DE CABALLOS, DE LA BÚSQUEDA DE UNA YEGUA PERDIDA, LA FELICITACIÓN EN NAVIDAD O DE COMPETENCIAS ENTRE LOS MISMOS VAQUEROS.

HOMBRES RECIOS, DE ACTITUD FUERTE Y CABALGADURA SOBRIA, EN LA PARTE FINAL DE LA MAYORÍA DE LOS COMERCIALES DE VAQUEROS, ÉSTOS TERMINAN MEDITANDO: LA AVENTURA DEL DÍA HA TERMINADO. SOBRE EL ATARDECER, DESCANSAN MONTADOS EN SUS CABALLOS, EL CIGARRO ENCENDIDO ES ACARICIADO POR LOS DEDOS. EN LA AVENTURA DE ESE MUNDO DE PAZ Y LABOR DIARIA, TODOS LOS HOMBRES ENCUENTRAN UNA PROYECCIÓN PERSONAL. UN MUNDO POR CONQUISTAR DIARIAMENTE.

HOY SÓLO SE ACARREA EL GANADO EN EL CAMPO, NO OBSTANTE LA SIGNIFICACIÓN DE LOS HOMBRES FUERTES, LLENOS DE SEGURIDAD Y QUE SABEN ACTUAR EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES SON RETRATADOS EN EL VAQUERO MARLBORO. PARA AQUELLOS QUE VIVEN OTRAS EMOCIONES DIFEREN-

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

TES -A NIVEL DE LA CIUDAD - MARLBORO PROMUEVE LAS AVENTURAS DE LOS GRANDES PILOTOS MUNDIALES, RESPALDADOS BAJO LA ESCUDERÍA MARLBORO-Mc CLARENN, EN DONDE Ayrton Senna y Alain Prost, segun los mejores pilotos del mundo, conquistaron la mayoría de las copas de Fórmula 1. La aventura no necesariamente tiene que vivir la uno personalmente manejando un carro a 320 kilómetros por hora, con el simple hecho de comprar un boleto para el autódromo, Marlboro "le ofrece" la oportunidad de admirar a estos intrépidos hombres, continuidad de aquellos vaqueros del oeste americano.

En cuanto al mensaje hablado de los comerciales de Marlboro, la 'voz oficial' es la de Enrique Rocha; quien con un tono fuerte, varonil y serio dice: "Venga a donde está el sabor" e inmediatamente aparecen las escenas y paisajes americanos de evocación.

Invariablemente, Marlboro da algunos datos publicitarios como "Marlboro, sólo los mejores tabacos", "el cigarro de mayor venta en el mundo", "donde se vive el sabor" y la universal frase: como to world Marlboro (vanga al mundo Marlboro).

Todos los comerciales de vaqueros de Marlboro son grabados en los Estados Unidos y en ninguno aparece la imagen de la mujer (curiosamente la ley norteamericana prohíbe los mensajes de cigarros por televisión y en 1930 la creación de Marlboro iba dirigida a la mujer, esta marca se consideraba como un producto propiamente femenino).

Por otro lado, los comerciales que hacen referencia al automovilismo tienen imágenes de competencias de autos, escenarios con un gran público, modelos rubias con listones, shorts y gorras con la marca de cigarros y al final de todos los comerciales aparecen los autos de la escudería Mc-Clarenn (pintados

CON LA LEYENDA MARLBORO). CASI SIEMPRE SE ONDEA LA BANDERA A CUDOS COMO SÍMBOLO DE ÉXITO TANTO PARA LOS CORREDORES COMO PARA AQUELLOS QUE COMPARTEN LOS CIGARROS DE DICHA MARCA.

EN EL MENSAJE HABLADO, ENRIQUE ROCHA, DICE: "VENGA DONDE ESTÁ LA EMOCIÓN, VENGA A LA COPA MARLBORO '89". EL MENSAJE DICE TAMBIÉN LAS CARACTERÍSTICAS DEL EVENTO, MAS NO LAS DEL PRODUCTO, EL CUAL ES PROMOCIONADO DE MANERA INDIRECTA: "ADMIRE EL PROFESIONALISMO Y LA DESTREZA DE LOS GRANDES PILOTOS DEL AUTOMOVILISMO INTERNACIONAL DISPUTÁNDOSE EL GRAN PREMIO DE MÉXICO".

EL GRAN PREMIO DE MÉXICO CELEBRADO EL DOMINGO 29 DE MAYO DE 1989, FUE GANADO POR Ayrton Senna QUIEN MANEJABA UN FÓRMULA 1 Mc-CLAREN PINTADO POR TODAS PARTES CON EL NOMBRE DE LA MARCA DE CIGARROS; ADEMÁS, LA PISTA DE CARRERAS DE LA MAGDALENA MIXUCA TENÍA LETREROS CON LA MISMA MARCA. DURANTE MÁS DE TRES HORAS, LAS PERSONAS QUE PRESENCIARON POR TELEVISIÓN LA COMPETENCIA O QUIENES ASISTIERON, RECIBIERON CONSTANTEMENTE EL MENSAJE Y LA PRESENCIA DE LA MARCA COMO ALGO NATURAL, DE PRESTIGIO Y DE RECONOCIMIENTO A LA MARCA "TRIUNFADORA". LA TELEVISIÓN TRANSMITIÓ EL MENSAJE Y DURANTE TODO EL PROGRAMA FUERON ELOGIADOS LOS CORREDORES SENNA Y PROST.

RODEADOS DE PAISAJES ALPINOS, PRADERAS DE FANTASÍA O DE CHICAS HERMOSAS, EL HOMBRE ALCANZA EL ÉXITO Y DE UNA MANERA SUTIL PERO EFECTIVA MARLBORO ESTÁ PRESENTE EN ESE MOMENTO, LO ACOMPAÑA Y LO INVITA A QUE PARTICIPE EN ESAS AVENTURAS, POR SUPUESTO, CON EL CIGARRO EN LA MANO.

MAKRAM BANDAK, PUBLICISTA DESTACADO EN MÉXICO, RECONOCE ABIERTAMENTE EL ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS DE MARLBORO:

"MARLBORO MANEJA UN CONCEPTO PUBLICITARIO DE CONTRASTES EN EL QUE SE COMBINAN LOS CABALLOS Y LA VIDA DEL CAMPO, POR UN LADO; MIENTRAS POR



EL OTRO SE HACEN PRESENTES LOS ELEMENTOS DINÁMICOS EN LOS EVENTOS QUE PATROCINA. AMBOS ELEMENTOS NO ESTÁN REÑIDOS, PUES UNA DOMA DE CABALLO REQUIERE TANTO DINAMISMO COMO MANEJAR UN VEHÍCULO DE CARRERAS A 300 KM. POR HORA. LA PUBLICIDAD DE MARLBORO SE HA CONVERTIDO EN UNA DE LAS MARCAS MÁS LIGADAS AL DEPORTE", (29)

#### 2.5.2.1 RALEIGH ¿EL QUE SABE?

DESPUÉS DE HABER FUMADO TODAS LAS MARCAS DE CIGARROS DE CIGATAM, CIGAMOD, LA LIBERTAD Y ALGUNAS AMERICANAS, TODAVÍA NO ME SIENTO CAPAZ DE DECIR QUE EL SABOR DEL CIGARRO O DE SU HUMO SEAN AGRADABLES (QUE SÍ ESTIMULANTES) PARA SU CONSUMO.

NO OBSTANTE, VARIAS MARCAS DE CIGARROS APELAN AL SABOR DEL CIGARRO.

LOS PUBLICISTAS DE LA MARCA RALEIGH EN SU CAMPAÑA UTILIZAN COMO FRASE: "¡EL QUE SABE, RALEIGH!" CON UNA BIEN DEFINIDA DOBLE INTENCIÓN. POR UN LADO SE RETOMA LA IDEA DEL SABOR QUE SE PUEDE ENCONTRAR AL FUMAR ESTA MARCA DE CIGARROS Y, POR OTRO, AL CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, COMO EXPERTOS QUIENES SÍ SABEN ESCOGER LA MARCA DE CIGARROS. VEAMOS UNOS EJEMPLOS:

LA ACTRIZ LOURDES MUNGUÍA, VESTIDA CON TRAJE DE BAÑO DESCANZA EN COMPAÑÍA DE SUS AMIGOS. LA ATMÓSFERA ES RECREADA EN UNA CASA CON ALBERCA, AMPLIOS JARDINES Y APARENTEMENTE UNA ZONA RESIDENCIAL. CON UN TONO AGRADABLE SE DIRIGE AL PÚBLICO, MOSTRANDO CONSTANTEMENTE LA CAJETILLA DE CIGARROS:

" USTEDES, ¿QUÉ CIGARRO CREEN QUE FUMO,

CUANDO FUMO? SÍ, ASÍ ES. ¡RALEIGH! ¿QUÉ OTRO?

EL SABOR DE RALEIGH ES ALGO ESPECIAL.

PARA MÍ NO HAY OTRO QUE SE LE PAREZCA

¡ES EL CIGARRO! Y TIENE EL NÚMERO DE FUMADAS QUE A MÍ ME GUSTAN, ¡YO SÉ!

LOCUTOR (OFF): EL QUE SABE ¡RALEIGH!

CON TONO GENTIL PERO SEGURA DE SÍ MISMA, LOURDES MUNGUÍA APELA A LAS SUPUESTAS CARACTERÍSTICAS QUE LOS CONSUMIDORES 'PODEMOS' CONSEGUIR AL CONSUMIR ESTA MARCA Y NO OTRA, DE CIGARROS: "SABOR ESPECIAL", "ES EL CIGARRO" Y "TIENE EL NÚMERO DE FUMADAS" NECESARIAS DEL CLIENTE.

INDEPENDIEMENTE DE QUE SE HAGA UNA EVALUACIÓN PARA CONOCER EL NÚMERO DE FUMADAS QUE PROPORCIONAN LOS DIFERENTES CIGARROS DEL MERCADO, ES EVIDENTE QUE LOS PUBLICISTAS RETOMAN MÁS CONCEPTOS SUBJETIVOS. EN RALEIGH, LOS CONSUMIDORES PODEMOS ENCONTRAR UN SABOR Y UN CIERTO NÚMERO DE FUMADAS. POR SI FUERA POCO, LA SEGURIDAD QUE DA EL SABER CUÁL ES EL CIGARRO! CORRECTO, NOS INDUCE A PENSAR QUE LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL ES ENCONTRAR UN PUNTO DE APOYO PSICOLÓGICO MÁS QUE EL VERDADERO CONOCIMIENTO DE QUE ESTE PRODUCTO SEA TAN DAÑINO.

CON EL MISMO TONO EXPLICATIVO SE DIRIGEN AL PÚBLICO JORGE LUCKE, PEDRO ARMENDÁRIZ JR, HELENA ROJO, RAYMUNDO CAPETILLO Y SALVADOR PINEDA QUIENES NOS MUESTRAN QUE DE LA CALIDAD O MEZCLA DE TABACOS NO SABEN NADA, PERO SÍ DE SABOR.

"¿QUE SI FUMO RALEIGH POR LA CALIDAD O LA MEZCLA DE SUS TABACOS? YO DE TABACOS NO SÉ NADA, PERO DE SABOR SÍ SÉ.

ES LO MISMO QUE DICEN LOS QUE COMO YO, SON FUMADORES DE RALEIGH.

ELLOS TAMBIÉN SABEN...YO SÉ.

EN EL MISMO TONO ALTANERO Y CON CIERTO ACENTO POPULAR JORGE LUCKE NOS DICE EN UN COMERCIAL:

"RALEIGH ES MI CIGARRO...  
ME HA GUSTADO COMO SABE  
SABE A BUEN CIGARRO...  
SABOR DE BUEN CIGARRO  
¿VERDAD QUE ESTAMOS DE  
ACUERDO?...YO SÉ."

ANTES ESAS EXPLICACIONES PARA EL CONSUMIDOR, A ÉSTE NO LE QUEDA OTRA COSA MÁS QUE AFIRMAR O NEGAR QUE FUMA EL CIGARRO, SÓLO QUE EN LOS COMPRADORES SE DESPIERTA "LA REFLEXIÓN" POR EL SABOR Y LA GRAN EXPERIENCIA QUE TIENEN ESTOS ARTISTAS PARA AFIRMAR QUE ELLOS SABEN CUÁL ES EL CIGARRO ("¿VERDAD QUE ESTAMOS DE ACUERDO?"). EL MENSAJE TIENE UNA INVITACIÓN DIRECTA HACIA EL CONSUMIDOR: SI NO SABE CUÁL ES EL SABOR DE RALEIGH, PUES SIMPLEMENTE TIENE QUE PROBARLO Y, EN CASO DE QUE YA LO HAYA PROBADO, SU IMPRESIÓN SEA CONFIRMADA.

LAS ATMÓSFERAS UTILIZADAS POR LOS MENSAJES DE RALEIGH SON MUY VARIABLES, TAL PARECE QUE OTRA DE LAS INTENCIONES ES DARLE UNIVERSALIDAD DE USO Y PRESENCIA AL CIGARRO EN TODAS LAS ACTIVIDADES Y GUSTOS DE DIFERENTES TIPOS DE PERSONAS Y PENSAMIENTOS: A PEDRO ARMENDÁRIZ LOS ENCONTRAMOS ENFRENTA DE UNA TIENDA, A HELENA ROJO PREPARANDO UNA COMIDA LUJOSA PARA SUS AMIGOS, A RAYMUNDO CAPETILLO EN UNA PLAZA DE TOROS BUSCANDO UN MOMENTO DE REFLEXIÓN.

OTRO TIPO DE COMERCIALES UTILIZADOS POR LOS PUBLICISTAS DE RALEIGH ES MÁS RICO EN IMÁGENES QUE EN TEXTO. POR EJEMPLO EL MENSAJE DONDE APARECEN VOCES DE JÓVENES CANTANDO:

CORO: RALEIGH ES...

LOCUTOR EN OFF: LA CALIDAD DE SUS TABACOS

CORO: RALEIGH, RALEIGH ES...

LOCUTOR: EL TAMAÑO DE SIEMPRE, EL SABOR COMPLETO

CORO: RALEIGH, RALEIGH ES...

LOCUTOR: EL CIGARRO.

MIENTRAS TANTO, DOS JÓVENES APARECEN DISCUTIENDO EN UNA CAFETERÍA DE COYOACÁN. UNO DE ELLOS RECIBE UN SALUDO COQUETO DE LA ACTRIZ LETICIA PERDIGÓN, POR LO QUE DECIDE ABANDONAR A SU COMPAÑERO, TOMA LOS CIGARROS Y VA TRAS DE LA CHICA.

CON UN TONO MÁS PERSONALIZADO, LOS COMERCIALES DE RALEIGH SON MÁS DIRECTOS AL PÚBLICO, A LA GENTE LE DAN LA IMPRESIÓN DE QUE SE ESTÁ HABLANDO CON LOS ARTISTAS. RECIBEN SUS EXPERIENCIAS Y CONSEJOS Y ¡QUÉ MEJOR RECIBIRLOS DE ALGUIEN TAN POPULAR! LA POSIBILIDAD DE COMPARARSE CON ELLOS O IMITARLOS ES MAYOR.

AUNQUE LOS AMBIENTES SEAN DIFERENTES, UN CONSUMIDOR PUEDE VIVIR CADA UNA DE LAS SITUACIONES QUE PLANTEAN LOS PUBLICISTAS. NO IMPORTA SI ES AL AIRE LIBRE O NO, RECIBIR LOS CONSEJOS DE LOS ARTISTAS AL VER CONSTANTEMENTE LOS CIGARROS EN SUS MANOS, LOGRA QUE LOS CONSUMIDORES ASOCIEN AL ACTOR CON EL INMINENTE CONSUMO DEL CIGARRO. LA CONDUCTA Y SITUACIÓN A FAVOR DEL CIGARRO ESTÁ DADA.

### 2.5.1.3 JOHN PLAYER SPECIAL

LA MARCA JOHN PLAYER SPECIAL, NO ES DE LAS MÁS PROMOCIONADAS POR LA EMPRESA CIGAMOD, NO OBSTANTE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS MENSAJES TIENEN CIERTA SIMILITUD Y COMPETENCIA CON LAS DE LA MARCA MARLBORO, EN LOS QUE SE REFIERE A PROMOCIÓN DE CARRERAS DE AUTOS.

EN VARIAS TOMAS DE LOS COMERCIALES APARECE LA CAJETILLA

NEGRA CON LAS INICIALES J P S EN DORADO. EN LOS MISMOS ANUNCIOS APARECEN TOMAS DE AUTOS DE CARRERAS, CHICAS RUBIAS Y VOCES DE UN CORO QUE REPITEN CONSTANTEMENTE "JOHN IS JOHN".

ATMÓSFERAS DE CLASES ACOMODADAS, CON PERSONALIDADES DEDICADAS A ACTIVIDADES POCO COMUNES PARA LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES, LA MARCA DE CIGARROS PARTICIPA EN LA AVENTURA Y LA EMOCIÓN DE LAS CARRERAS DE AUTOS. UNA VEZ MÁS, SE VE REFORZADA LA IDEA DE QUE EN EVENTOS DEPORTIVOS ESTÁ PRESENTE EL CIGARRO, DISPONIBLE PARA TODOS LOS CONSUMIDORES. SI NO SE PUEDE TENER EL AUTO O LA MODELO, AL MENOS NUESTRO MECANISMO DE DEFENSA ACTÚA ACEPTANDO, DE MANERA INDIRECTA, LA IMITACIÓN DE CONSUMIR LOS CIGARROS, COMO LO HACEN LOS TRIUNFADORES.

ASIMISMO, ESTE TIPO DE COMERCIALES MANTIENEN LA MISMA COMBINACIÓN DE COLOR NEGRO EN LA ROPA DE LOS MODELOS, DE LOS AUTOS, EN LA CAJETILLA, COMO UNA EXPRESIÓN DE LUJO O DE SOLEMNIDAD. LA ACTITUD FAVORABLE QUE SE PRETENDE DAR AL CIGARRO, ENCUENTRA ECO EN LOS CONSUMIDORES QUIENES LEJOS DE PENSAR QUE EL CIGARRO JPS ES UNO DE TANTOS PRODUCTOS NOCIVOS PARA LA SALUD, PIENSA QUE JPS ES PARA LOS MOMENTOS DE CONQUISTA, DE EMOCIÓN DEPORTIVA, DE AVENTURA, O BIEN, PARA AQUELLOS QUE PRETENDEN IMITAR A LAS PERSONAS QUE PUEDEN DARSE ESA FORMA DE VIDA.

OTRO TIPO DE ANUNCIOS DE LA MISMA MARCA SON RICOS EN IMÁGENES Y ESCASOS EN TEXTOS; POR EJEMPLO, RESALTA EL DE UN JOVEN VESTIDO DE NEGRO QUE RECOJE A UNA MODELO VESTIDA DE BLANCO. VIAJAN EN UN AUTO COLOR NEGRO, LOS MIRA PARTIR OTRA MODELO VESTIDA DE NEGRO QUIEN QUEDA SENTADA EN LA BANQUETA DE SU RESIDENCIA. AL FINAL EL CHICO PREFIERE REGRESAR POR LA MODELO VESTIDA DE NEGRO Y LA INVITA A COMPARTIR LOS CIGARROS JPS CON LOS CUALES LA PAREJA SE IDENTIFICA (POR EL COLOR DE LA ROPA Y LA AMBIENTACIÓN),

LOS ANUNCIOS DE JPS (AL IGUAL QUE LOS MÁS RECIENTES DE MONTANA), DEJAN A UN LADO LOS MENSAJES CON MUCHO DISCURSO Y PREFIEREN UTILIZAR MÁS LAS IMÁGENES Y SITUACIONES SOCIALES DE ACEPTACIÓN E IDENTIFICACIÓN: IMÁGENES QUE LLEVAN MÁS UNA CARGA EMOCIONAL, PERSUASIVA, DIRECTA Y MOTIVADORA, SIN MENCIONAR ALGUNA CARACTERÍSTICA REAL DEL PRODUCTO.

## 2.5.2 DALTON, MONTANA Y COLT

### 2.5.2.1. DALTON, ¿UN PASO ADELANTE?

ENRIQUE GUINSBERG SOSTIENE QUE LAS "CLAVES DEL ÉXITO" DENTRO DE LAS SOCIEDADES DE CONSUMO SON UNA ABUNDANTE E INGENUOSA PUBLICIDAD Y UN AJUSTADO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

SIN IMPORTAR LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS, NI LA CALIDAD REAL DEL PRODUCTO, SI HAY UNA EFICAZ PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN, EL PRODUCTO GANARÁ SU PUESTO EN EL MERCADO (SIN IMPORTAR QUÉ TAN NO CIVO SEA).

AL SEGUIR CON LA PROPUESTA EFECTIVA DE PUBLICIDAD-DISTRIBUCIÓN, EN TAN SÓLO UN BIMESTRE (AGOSTO-SEPTIEMBRE DE 1987), CIGATAM LANZÓ AL MERCADO MÁS DE NUEVE COMERCIALES DE DALTON, EN PROMEDIO, POR DÍA.

LA DISTRIBUCIÓN DEL CIGARRO DALTON CONTÓ CON EL APOYO DEL CANTANTE EMMANUEL AL PARTICIPAR EN VARIOS CONCIERTOS EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA, MISMOS QUE ERAN PATROCINADOS EN CADA ESTADO QUE SE PRESENTABA CON UNA AVALANCHA PUBLICITARIA DEL CIGARRO. LA COLONIZACIÓN DE DALTON ERA REFORZADA CON COMERCIALES EN TELEVISIÓN A NIVEL LOCAL Y NACIONAL, ASÍ COMO CON MUESTRAS GRATIS A LOS JÓVENES QUE SE PRESENTABAN EN LOS CONCIERTOS: TODO EN "BENEFICIO" DE LA JUVENTUD.

EL INGENIO PUBLICITARIO AFLORÓ CON UNA FRASE INEXPLICABLE, PERO CONTUNDENTE EN LOS JÓVENES ÁVIDOS DE CAMBIOS Y AVANCES CONSTANTES; TAL VEZ INTERESADOS EN DISMINUIR SU CONSUMO DE CIGARROS. LA PUBLICIDAD DE DALTON DECÍA: "UN PASO ADELANTE". DE QUÉ, CÓMO O PARA QUÉ SE DABA ESE PASO.

"ENTRE TODAS LAS MARCAS, SURGE  
UNA EN VERDAD DIFERENTE: DALTON,  
UN PASO ADELANTE".

LA PRIMERA Y TAL VEZ LA ÚNICA EXPLICACIÓN QUE DIERON LOS PUBLICISTAS A LA FRASE "UN PASO ADELANTE" ERA QUE DALTON SE CONVERTÍA EN "LA PRIMERA MARCA EN CAJETILLA DE LUJO CON 14 CIGARROS" Y, POR CONSECUENCIA, UN MENOR PRECIO QUE "IMPACTARÁ" EN EL PÚBLICO.

LAS IMÁGENES DE LOS PRIMEROS MENSAJES ERAN SOBRE CONCIERTOS DE EMMANUEL Y POR OTRO LADO, LA IMAGEN DE UN JOVEN "A LA MODA".

EN UNO DE LOS MENSAJES SE HACÍA LA PRESENTACIÓN DE LA CAJETILLA EN COMPARACIÓN CON LAS DEMÁS, SE MOSTRABA SU PRECIO Y LA IMAGEN DE JÓVENES EN MURALES, QUIENES ERAN UN VERDADERO SÍMBOLO DE LA MODA: LENTES OSCUROS, PELO ENVASELINADO, CHAMARRA DE CUERO Y AUDÍFONOS DE WALKMAN.

POR OTRO LADO, LOS ANUNCIOS DE EMMANUEL ERA PRESENTADOS EN SUS CONCIERTOS Y CON SUBTÍTULOS EN LOS LUGARES DONDE SE PRESENTARÍA. EL TEXTO DEL MENSAJE CON LA PRESENCIA DEL CANTANTE EN UN ESCENARIO, DECÍA LO SIGUIENTE:

"ESTE ES EL NUEVO ÉXITO DE DALTON  
EMMANUEL EN CONCIERTO.  
ESPÉRALO MUY PRONTO EN TU CIUDAD.  
DALTON, UN NUEVO ÉXITO".

SIN OTRO ANTECEDENTE INMEDIATO. EMMANUEL FUE EL PRIMER ARTISTA QUE PROMOCIONABA, A NIVEL MASIVO, SUS CONCIERTOS Y, A LA VEZ, HACÍA LA PROMOCIÓN DEL CIGARRO QUE HABÍA LOGRADO UN NUEVO ÉXITO.

LO CIERTO ES QUE CON ESTA COMBINACIÓN PUBLICIDAD-DISTRIBUCIÓN, DALTON LOGRÓ COLOCARSE A LA CABEZA EN EL GUSTO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CIGARROS. AL MENOS ASÍ LO EXPRESÓ EL SEÑOR ROGELIO MALO JUVERA, DIRECTOR COMERCIAL DE CIGATAM QUIEN INFORMÓ, EN ENERO DE 1989 QUE: " A SEIS MESES DE HABER LANZADO LOS CIGARROS 'DALTON 14' CON UN CONCEPTO, UN PRECIO Y UNA INNOVACIÓN, SE OBTUVIERON EXCELENTES RESULTADOS". (31)

GRACIAS AL ÉXITO ALCANZADO EN EL FORMATO DE 14 CIGARROS CON LA MARCA DALTON, LA CIGATAM LANZARÍA EN CAJETILLA DE 14 CIGARROS AL MÁS PODEROSO CIGARRO DE MÉXICO: MARLBORO.

EL TERCER ÉXITO DE DALTON SERÍA ALCANZADO EN MAYO DE 1988, CON EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EN CAJETILLA DE 20 CIGARROS.

"UN NUEVO ÉXITO DE DALTON  
AHORA CON 20 CIGARROS.  
CON UN RICO SABOR Y A UN  
PRECIO QUE TE VA A IMPACTAR  
DALTON, UN PASO ADELANTE".

EL TEXTO ERA ACOMPAÑADO DE UNA SERIE DE IMÁGENES FESTIVAS Y SIMBÓLICAS: PRIMERO, UN PIANO CON LAS TECLAS PINTADAS DE LOS COLORES DE LA CAJETILLA, INTERCALADA CON IMÁGENES DE UN MODELO CON OJOS AZULES QUE LLEGA EN MOTO A UNA FIESTA. EL JOVEN MODELO ES CENTRO DE LAS MIRADAS Y RECIBE LA INVITACIÓN A TOMAR CON SU MANO LA CAJETILLA DE 20 CIGARROS. AL FINAL EL HOMBRE ES ALABADO POR TODOS YA QUE CONSUME DALTON EN SU NUEVA PRESENTACIÓN; LA POPULARIDAD Y ÉXITO SON LOGRADOS ENTRE LOS JÓVENES GRACIAS AL USO DEL CIGARRO. TAL VEZ, DESPUÉS, DE DÉCADAS ENTERAS DE CONSUMIR TABACOS RUBIOS, EL ÉXITO EN EL CONSUMO DE ESTE CIGARRO SE DEBA A LOS PUBLICISTAS Y MUY POCO AL



TIPO DE TABACO QUE CONTIENE LA MARCA.

### 2.5.2.2. MONTANA ¿TU SABOR?

DURANTE LOS DOS AÑOS QUE ABARCA NUESTRO ESTUDIO, LA MARCA MONTANA HA MANTENIDO SU PRESENCIA EN LA PANTALLA DE TELEVISIÓN, DE UNA FORMA REGULAR.

FUERTE RIVAL DE DALTON, ENTRE JULIO DE 1987 Y AGOSTO DE 1988 MANTUVO, EN PROMEDIO, CASI 200 ANUNCIOS EN TELEVISIÓN, CADA BIMESTRE.

LOS COMERCIALES DE MONTANA UTILIZAN, EN SU MAYORÍA, UN PÚBLICO ADOLESCENTE MENOR A LOS 25 AÑOS DE EDAD. COMO UNA FORMA DE COMPETENCIA QUE LE DIO EMMANUEL AL CIGARRO DALTON, CIGAMOD PROMOVIO LA MARCA MONTANA CON EL APOYO DE LOS CANTANTES DANIELA ROMO Y MANUEL MIJARES.

"EN TODO LO ALTO, CONCIERTOS MONTANA.  
LOS TRIUNFADORES DEL MOMENTO, DANIELA  
ROMO Y MIJARES, EN UN ESPECTACULAR  
GIRA POR TODA LA REPÚBLICA. PREPÁRATE,  
ESTARÁN EN TU CIUDAD.  
EN TODO LO ALTO, CONCIERTOS MONTANA".

UNA NUEVA COLONIZACIÓN POR ESTE PRODUCTO SE REALIZÓ POR TODO EL PAÍS, GRACIAS A LA PRESENCIA DE ARTISTAS POPULARES QUIENES ASISTIERON A DIFERENTES PLAZAS DE LOS ESTADOS MÁS POBLADOS. EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES, GUAPAS EDECANES OBSEQUIABAN CAJETILLAS AL PÚBLICO ASISTENTE.

EN CUANTO A LAS IMÁGENES DEL MENSAJE APARECÍA UNA FOTOGRAFÍA DE NOCHE DE UNA CIUDAD AMERICANA; DESPUÉS, VARIAS ESCENAS DE LOS CANTANTES, TOMAS DE SUS ROSTROS Y LA ALEGRÍA DESBORDADA EN EL CONCIERTO. UNA ATMÓSFERA RODEADA DE PÚBLICO, LUCES Y EL AMBIENTE PRO-

PICIO PARA "DISFRUTAR" CON UN CIGARRO EN LA MANO.

OTRO TIPO DE MENSAJES IRÍAN DIRIGIDOS A LOS JÓVENES QUE BUSCAN EL ÉXITO EN DIFERENTES ACTIVIDADES, POR EJEMPLO, EN UNA DISCOTEQUE UN GRUPO DE JÓVENES BUSCA UNA CITA PARA QUE SU MÚSICA SEA ESCUCHADA; POR FORTUNA APARECE LA CONDUCTORA DE PROGRAMAS JUVENILES, GLORIA CALZADA, QUIEN LOS FELICITA Y APOYA PARA SER LANZADOS AL ESTRELLATO.

EN OTRO COMERCIAL, UN SUPUESTO REPORTERO DESEA ENTREVISTAR A YURI, SE HACE PASAR POR MESERO Y LOGRA ENTRAR A SU CAMERINO, CONSIGUE LA ENTREVISTA Y EL CIGARRO MONTANA ESTÁ PRESENTE EN EL MOMENTO DEL TRIUNFO.

UN TERCER MENSAJE UTILIZA LA OPORTUNIDAD DE UN JOVEN GUITARRISTA ANTE LA AUSENCIA DEL TITULAR. LA CANTANTE MARÍA DEL SOL LO ESCUCHA Y APRUEBA QUE SEA EL SUSTITUTO. UNA VEZ MÁS, EL CIGARRO MONTANA ESTÁ PRESENTE.

QUIZÁ EL MENSAJE MÁS EVIDENTE DE LA FALTA DE RECURSOS ORIGINALES Y QUE MUESTRA CÓMO LOS PUBLICISTAS SON CAPACES DE RELACIONAR AL TABACO CON UN DEPORTE, ES EL CASO DE UNA CANDIDATA A UNA ESCUELA DE BALLET (COPIADO DE LA PELÍCULA TAQUILLERA FLASH-DANCE), QUE PRETENDE BAILAR COMO NUNCA. EN SU EXAMEN, LOS PROFESORES FASCINADOS POR LA ACTUACIÓN, FUMAN Y TIENEN LOS CIGARROS EN LAS MANOS; ELLA BAILA BIEN Y ES ACEPTADA POR SUS COMPAÑEROS QUIENES LE OFRECEN, DESPUÉS DE LA ACTUACIÓN, UN CIGARRO. A TAL GRADO HA LLEGADO LA PUBLICIDAD DE CIGARROS QUE NECESITA DE UNA ACTIVIDAD SANA COMO EL BAILE PARA QUE EL PRODUCTO SEA CONSIDERADO COMO FAVORABLE Y TENGA LA IMAGEN DE INOFENSIVO PUES, SEGÚN LOS PUBLICISTAS, PUEDE SER FUMADO DESPUÉS DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS O QUE REQUIERAN UN ESFUERZO FÍSICO.

"ESTRICTAMENTE-NOS DICE CAROLA GARCÍA-, LA DANZA

NO ES UN DEPORTE PERO SÍ UNA ACTIVIDAD QUE TIENE MUCHO QUE VER CON LA SALUD. SEGÚN LA LEY, EL CIGARRO NO ES ASOCIABLE CON ACTIVIDADES CREATIVAS Y, SEGÚN EL SENTIDO COMÚN, NO ES POSIBLE RELACIONAR EL EJERCICIO Y CONDICIÓN FÍSICA CON EL CIGARRO, QUE TIENE INSCRITA LA LEYENDA 'ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD'". (32)

ANTERIORMENTE HABLÁBAMOS DE LOS SLOGANS PEQUEÑOS COMO UN ARMA EXCELENTE PARA QUE EL PÚBLICO SE QUEDARA CON UNA IDEA FIJA, UNA FRASE O UNA IMAGEN DEL PRODUCTO; POR EJEMPLO, EL CASO DE BENSON & HEDGES QUE UTILIZA MÚSICA CLÁSICA, PIEDRAS PRECIOSAS, INSTRUMENTOS MUSICALES FINOS Y LA FRASE: "TODO ESTÁ DICHO", REFIRIÉNDOSE IMPLICATIVAMENTE A LA ELEGANCIA DEL PRODUCTO.

EL MÁS RECIENTE COMERCIAL DE MONTANA ROMPE CON EL ESQUEMA DE SLOGANS REDUCIDOS Y FIJA SÓLO LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO EN LA IMAGEN DEL ANUNCIO. EN EL MENSAJE ACTUADO POR LA CANTANTE YURI, NO HAY ALGUNA VOZ EN OFF QUE DIGA ALGO DEL PRODUCTO. ÚNICAMENTE YURI SE LIMITA A INTERPRETAR LA MELODÍA HOLA Y EN EL ANUNCIO APARECE UNA SECUENCIA RICA EN VALORES SOCIALES Y PSICOLÓGICOS.

EN EL MENSAJE, UN JOVEN QUE USA LENTES Y ESTÁ VESTIDO FORMALMENTE, VE PASAR A DOS CHICAS QUE SE RÍEN DE ÉL; SU INSEGURIDAD SE MANIFIESTA AL MORDERSE LAS UÑAS Y ESTAR MOLESTO POR LA MARCA DE CIGARROS (CON CAJETILLA GRIS) QUE FUMA. DE PRONTO SE ENCUENTRA A YURI QUIEN CANTA Y SALUDA A LA VEZ A TODO EL MUNDO; LO INVITA A QUE CAMBIE SU ROPA CONVENCIONAL POR UNA MODERNA, QUE CAMBIE DE PEINADO Y LE OFRECE TAMBIÉN LA CAJETILLA DE MONTANA. POR ARTE DE MAGIA, EL JOVEN TRANSFORMADO SE SIENTE SEGURO Y ESTÁ RODEADO DE AMIGOS QUE LE MANIFIESTAN SU APRECIO, INCLUSO YURI LE DA UN BESO.

EL SENTIMIENTO DE RECHAZO Y DE INSEGURIDAD SON OLVIDADOS GRACIAS A LOS CAMBIOS EN SU FORMA DE VIDA, DE VESTIR, DE COMPORTARSE Y DE IMAGEN LOGRADOS CON EL CONSUMO DE MONTANA QUE APOYA Y REFUERZA SU NUEVO "LOOK".

LA ACEPTACIÓN EN EL NUEVO GRUPO ES LOGRADA POR DICHS CAMBIOS ¿QUIÉN NO SE ATREVERÍA A CAMBIAR CON TAL DE SER ACEPTADO? INDUDABLEMENTE, LOS VALORES SOCIALES DE CONVIVENCIA, ARMONÍA, ACEPTACIÓN Y APOYO DE LOS AMIGOS REFLEJADOS EN EL ANUNCIO SON MÁS FUERTES MOTIVADORES QUE DEMOSTRAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO MISMO.

#### 2.5.2.5. COLT, EL FRACASO DEL ESTILO

ÁNTE EL NOTABLE ÉXITO DE DALTON CON 14 CIGARROS, AMPLIOS GRUPOS DE JÓVENES CONSUMIDORES SE INCLINABAN POR ESTA MARCA SIN COMPRENDER PLENAMENTE EL SIGNIFICADO DE "UN PASO ADELANTE".

CIGATAM NO QUISO QUEDARSE ATRÁS Y EN ABRIL DE 1988 LANZÓ AL MERCADO PUBLICITARIO LA MARCA COLT, CON 14 CIGARROS; TAN SÓLO EN ESE MES TRANSMITIÓ CASI 16 MINUTOS DISTRIBUIDOS EN 47 COMERCIALES.

DURANTE EL BIMESTRE MAYO-JUNIO ALCANZÓ SU MÁXIMO NIVEL PARA DESPUÉS DESCENDER, PAULATINAMENTE, SU PROMOCIÓN.

CON POCAS CREATIVIDAD PUBLICITARIA (SIMILAR EN ALGUNOS CASOS A LA DE MARLBORO), LOS MENSAJES DE COLT SE LIMITABAN A DECIR: "COLT TU ESTILO". EN NINGÚN MENSAJE UTILIZARON A PERSONAJES CONOCIDOS Y LOS MODELOS ERAN VESTIDOS CON ROPA VAQUERA.

POR EJEMPLO, EN UNA DISCOTEQUE, UN MODELO ALTO Y RUBIO SE IMPRESIONABA DE CÓMO CAÍAN OTROS HOMBRES DE UN POTRO MECÁNICO, ÉL INTENTABA DOMINAR AL POTRO Y LO LOGRABA. LA MODELO QUE LO ACOMPAÑABA (UNA MUJER RUBIA Y DE FACCIÓNES FINAS) SONREÍA Y, AL FINAL

DE LA FAENA, SALÍA DEL LUGAR ABRAZADA DE ÉL.

LOS PUBLICISTAS UTILIZARON TAMBIÉN OTRO MENSAJE SIMILAR, LA ÚNICA DIFERENCIA CON EL PRIMERO, ERA QUE EN ÉSTE TERMINABAN BAILANDO Y ABRAZADOS EN UN ESCENARIO.

LA IMÁGENES ERAN AMBIGUAS PUES CONTENÍAN, POR UN LADO, UN SENTIDO RURAL (POTRO MECÁNICO, VESTIDOS CON MEZCLILLA Y CAMISAS A CUADROS) Y, POR OTRO, DENTRO DE UNA DISCOTEQUE SE PRETENDÍA DOMINAR AL POTRO SIN MAYOR CHISTE Y CON LA CONSECUENTE APROBACIÓN Y RECOMPENSA DE SALIR ABRAZADA DE LA MODELO.

PESE A SU POCA CREATIVIDAD Y UNA MALA DISTRIBUCIÓN, NO OBSTANTE, QUEDA REGISTRADO SU ESFUERZO POR COMPETIR CON LA LÍNEA ARRASADORA DE DALTON EN EL ASPECTO DE REDUCIR EL TAMAÑO DE LA CAJETILLA Y COMPETIR CON OTRO TIPO DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

EL ESTILO BUSCADO Y LA COPIA DE LA CAJETILLA (FORMATO DE 14 CIGARROS) NO FUERON SUFICIENTES PARA SOBRESALIR EN NINGÚN MOMENTO.

### 2.5.3 DELICADOS Y ALAS

#### 2.5.3.1 DELICADOS, LO DIFERENTE EN EL MERCADO

EN 1985 EL ESPECIALISTA PUBLICITARIO MAKRAM BANDAK SEÑALABA EN EL UNIVERSAL: "QUIZÁ UNA DE LAS MARCAS DE MAYOR TRADICIÓN EN NUESTRO PAÍS SEA LA DE CIGARRILLOS DELICADOS; LA IMAGEN DE LA CAJETILLA, ASÍ COMO LA FORMA DEL PRODUCTO (OVALADA) SE HAN MANTENIDO INVARIABLES POR AÑOS, LO CUAL PERMITE UNA IDENTIFICACIÓN (COMPLETA) ENTRE CONSUMIDOR Y LA MARCA". (33)

LOS MENSAJES DE DELICADOS SE HAN MANTENIDO EN UN PROMEDIO DE 60 POR BIMESTRE SUPERANDO, ALGUNOS MESES, NOTABLEMENTE A SU COM-

PETIDOR DE CIGAMOD (ALAS).

CON MENSAJES "REFLEXIVOS", LOS ANUNCIOS DE DELICADOS TENÍAN UN GRITO DE BATALLA: "BIEN DIFERENTES", ASÍ COMO LAS CARACTERÍSTICAS QUE PROPIAMENTE LO HACÍAN DIFERENTE: TABACOS OSCUROS, OVALADOS Y SIN FILTRO. LOS MENSAJES TENÍAN UNA COMBINACIÓN DE VOCES:

VOZ DE MUJER: CIGARROS DELICADOS, BIEN DIFERENTES.

MODELO: TABACO OSCURO, OVALADOS, CON SABOR.

CIGARROS DELICADOS.

VOZ DE MUJER: ¡BIEN DIFERENTES!

EN CUANTO A LA IMAGEN, DOS DE LOS MODELOS UTILIZADOS DESCANSAN CÓMODAMENTE, UNO EN UN TREN Y OTRO SOBRE EL BORDE DE UN BARCO PEQUEÑO. EN POSE REFLEXIVA MEDITAN SOBRE SUS CIGARROS, LOS ACARICIAN Y LOS MUESTRAN AL PÚBLICO. DESPUÉS DE HABLAR A LA PANTALLA, DEJAN LOS CIGARROS EN LA MESA O EN EL BORDE DEL BARCO A DISPOSICIÓN DE LA GENTE QUE VE LOS COMERCIALES.

ANTE MODELOS PROPIAMENTE MEXICANOS CON FACCIÓNES SERIAS, MORENOS Y CORPULENTOS, EL CIGARRO DELICADOS, SIN FILTRO TODAVÍA TIENE UNA ACEPTACIÓN ENTRE EL PÚBLICO QUE GUSTA DEL CIGARRO "FUERTE".

LA AMBIENTACIÓN DE LOS MENSAJES SE DESARROLLA EN LUGARES DE TRABAJO O DE VIAJE DONDE LOS HOMBRES RECIOS, DESPUÉS DE LA FAENA, MERECEAN EL DESCANSO Y LA OPORTUNIDAD DE FUMAR UN CIGARRO "BIEN DIFERENTE".

NUEVAMENTE, AL TENER UN CIGARRO EN LA MANO, SE FACILITA LA ASOCIACIÓN ENTRE EL MODELO Y SU PROXIMIDAD PARA FUMAR LOS CIGARROS ¿QUÉ HOMBRE QUE SE CONSIDERE DIFERENTE Y ESTÉ ACOSTUMBRADO A FUMAR ESOS CIGARROS DEJARÁ DE FUMARLOS?

## 2.5.3.2. ÁLAS, LA BÚSQUEDA DE LO NUESTRO

AUNQUE CON MENOS PARTICIPACIÓN TELEVISIVA EN LA PROMOCIÓN DE ESTE PRODUCTO, LOS COMERCIALES DE ÁLAS SON MÁS DINÁMICOS, JUEGAN CON LA MÚSICA Y RECURREN A LA RECREACIÓN VISUAL CON TOMAS DE VARIOS LUGARES TÍPICOS DE MÉXICO.

POR EJEMPLO, DESDE SU INICIO, UN CANTANTE INTERPRETA UNA CANCIÓN MEXICANA. DENTRO DEL COMERCIAL LA VOZ DE IGNACIO LÓPEZ TARSO NOS DICE TRES PENSAMIENTOS DIFERENTES QUE HABLAN DE "LO NUESTRO", "LO MEXICANO" Y LA ADMIRACIÓN QUE DEBEMOS TENER LOS MEXICANOS POR ESTOS LUGARES: CLARO ESTÁ, JUNTO CON LA PRESENCIA DE LOS CIGARROS ÁLAS.

DE UNA MISMA IDEA PUBLICITARIA, HAN SURGIDO TRES COMERCIALES DE ESTE CIGARRO, CON LA MISMA VOZ DEL ACTOR Y LOS PAISAJES TÍPICOS. VEAMOS LAS VARIACIONES REALIZADAS EN ESTOS TRES MENSAJES:

## COMERCIAL No. 1

EN ESTOS BELLOS LUGARES  
 ESCUCHARÁS LOS SONES  
 QUE ALEGAN MI CORAZÓN.  
 QUE CANTA CON ALEGRÍA  
 TODA LA NOCHE Y EL DÍA  
 Y MIS ÁLAS, CIGARROS  
 DE GRAN SABOR.  
 SUENA TROMPETA, LLORA VIOLÍN  
 QUE ME QUIERO DIVERTIR  
 Y MIS ÁLAS DE GRAN SABOR  
 A MUY BUEN PRECIO.

## COMERCIAL No. 2

EN ESTOS BELLOS LUGARES  
 ESCUCHARÁ SONES  
 QUE ALEGAN MI CORAZÓN.  
 SUELO FÉRTIL, DE SOL A SOL  
 MI GENTE QUE ACOMPAÑA, Y  
 MIS ÁLAS, CIGARRO DE  
 GRAN SABOR.  
 TIERRA TROPICAL, TUS SONRISAS  
 SON BELLEZAS SIN IGUAL  
 Y MIS ÁLAS DE GRAN SABOR  
 Y A MUY BUEN PRECIO SEÑOR.

### COMERCIAL No. 3

TIERRA ALEGRE  
 CUNA DE BELLOS SONES  
 Y DE AUTÉNTICAS TRADICIONES,  
 MIS ÁLAS, CIGARRO DE GRAN SABOR.  
 BUEN TABACO OSCURO, SIN FILTRO  
 Y A MUY BUEN PRECIO, SEÑOR.

CON POCAS VARIACIONES EN LOS TEXTOS DE ESTOS COMERCIALES, LA IDEA CENTRAL: EVOCACIÓN DE LO MEXICANO, QUEDA REFORZADA. DENTRO DE ESTA IDEA, LA PROPUESTA DE QUE EL CIGARRO ÁLAS ES TAN MEXICANO COMO ESTOS LUGARES, ES AÚN MÁS CONTUNDENTE. GRACIAS A LA RELACIÓN DE "LO MEXICANO-ÁLAS", EL PÚBLICO CONSUMIDOR RECIBE EL REFORZAMIENTO CONSTANTE Y ACEPTACIÓN DE QUE UN CIGARRO COMO ÁLAS ES PARA TODO AQUEL MEXICANO QUE SE SIENTA ORGULLOSO DE SUS CIUDADES Y PROVINCIAS, SEA EN EL NORTE COMO EN LAS ZONAS SELVÁTICAS DE TABASCO Y DE VERACRUZ.

EN CUANTO A LAS IMÁGENES UTILIZADAS PARA ESTOS COMERCIALES TAMBIÉN FUERON PRODUCTO DE LA EDICIÓN DE LAS MISMAS, TOMAS REALIZADAS EN LAS CALLES DE GUANAJUATO, GUADALAJARA, VERACRUZ, DE LA SELVA, DE COMIDA MEXICANA, HOMBRES TRABAJANDO Y, POR SUPUESTO, NO PODÍA FALTAR EL TÍPICO MARIACHI INTERPRETANDO MÚSICA VERNÁCULA. TODOS ESTOS ELEMENTOS NACIONALES SON ACOMPAÑADOS CON LOS CIGARROS ÁLAS, LO QUE LE DA A ESTE PRODUCTO UNA ACEPTACIÓN SOCIAL E IDENTIFICACIÓN. COMO YA SE DIJO: "SON LO MEXICANO".

#### 2.5.4 "¿LOS OLVIDADOS?"

AUNQUE NO NECESARIAMENTE LA EXPRESIÓN OLVIDADOS ES LA MÁS ACERTADA PARA CLASIFICAR A CIERTAS MARCAS DE CIGARROS, AL MENOS SÍ REFLEJA LA CONDICIÓN ACTUAL Y QUE MANTUVO, DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, LA PROMOCIÓN POR TELEVISIÓN DE ESTAS MARCAS.



CADA UNA DE ELLAS CON SU PUBLICIDAD BIEN DEFINIDA TUVO UNA REPRESENTACIÓN MUY ESCASA EN TODOS LOS BIMESTRES ESTUDIADOS, POR LO QUE A CONTINUACIÓN HAREMOS UN BREVE ANÁLISIS DE LOS MENSAJES Y LAS MARCAS MÁS SIGNIFICATIVAS DENTRO DE ESTE GRUPO.

FAROS, BOHEMIOS Y DEL PRADO. - ESTOS TRES PRODUCTOS SE PRESENTARON CON MÚSICA MEXICANA, Y MODELOS CON RASGOS MÁS NACIONALES (MORENOS, CON CABELLO OSCURO) Y EN LUGARES DE COMPRA MÁS COTIDIANOS.

POR EJEMPLO, LA MARCA FAROS TIENE COMO MENSAJE A UN SEÑOR QUE SOLICITA EN UNA TIENDA EL PRODUCTO, LO ACARICIA Y DA UNA EXPLICACIÓN DIRECTA AL PÚBLICO: "A MÍ, MIS FAROS, CON TABACO OSCURO, TABACO BUENO... ¡QUÉ BUENOS! Y NO SON CAROS".

POR SU PARTE, EL CIGARRO DEL PRADO, ES ANUNCIADO CON MÚSICA MEXICANA, ARREO DE TOROS Y CON UN TEXTO REIVINDICATIVO: "AL FIN, AHORA TAMBIÉN DEL PRADO OVALADOS, LOS OVALADOS CON CLASE, BUEN TABACO, BUEN SABOR, MEJOR AROMA".

EN EL CASO DE BOHEMIOS SE APELA A LA REFLEXIÓN Y A LOS MOMENTOS DE SOLEDAD Y ORGULLO POR SER ALGUIEN ESPECIAL: "SOY BOHEMIO Y ME GUSTAN LAS COSAS SENCILLAS, COMO MIS BOHEMIOS".

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE SI BIEN SU PUBLICIDAD NO FUE TAN FUERTE NI COMPETITIVA, EN LOS MOMENTOS DE PLENA CRISIS SE VIO MÁS FORTALECIDA, INVITANDO A AQUELLOS FUMADORES A QUE SI NO PODÍAN DEJAR DE FUMAR, AL MENOS CONSUMIERAN CIGARROS "BUENOS", PERO MÁS BARATOS.

BENSON & HEDGES Y VICEROY. - CON UN ESTILO MÁS ELEGANTE EN LA DIFUSIÓN DE ESTOS PRODUCTOS, SE PRESENTABAN IMÁGENES AJENAS COMPLETAMENTE A LA IDIOSINCRACIA Y A LOS HÁBITOS DE LA MAYORÍA DE LOS MEXICANOS.

BENSON & HEDGES CON UNA TÉCNICA MUY EXCLUSIVA (MÚSICA CLÁSICA, PIEDRAS VOLCÁNICAS E INSTRUMENTOS DE ORQUESTA), COLORES DORADOS Y UNA CAJETILLA DISTINGUIDA, RESUMIÓ SU SLOGAN EN TRES PALABRAS: "TODO ESTÁ DICHO". LA ELEGANCIA Y DISTINCIÓN DE ESTE CIGARRO ES (O ASÍ PRETENDEN PRESENTARLO) PARA AQUELLAS PERSONAS "FINAS" QUE SON CAPACES DE CONSUMIR UN CIGARRO CARO COMPARADO, PSICOLÓGICAMENTE, CON LOS PRODUCTOS CERCANOS A ÉL Y LA AMBIENTACIÓN DE LA DISTINCIÓN.

EN EL CASO DE VICEROY, AMPLIAMENTE PROMOVIDO A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA, HOY SÓLO APARECE ESCASAMENTE EN UN COMERCIAL DONDE SE LE INVITA AL PÚBLICO A VIVIR "UNA EXPERIENCIA DIFERENTE" Y A "DISFRUTAR EL SABOR DE LA EMOCIÓN". ADÉMÁS SE LE REITERA A LOS CONSUMIDORES: "COMPARTE EL SABOR VICEROY... EL CIGARRO INTERNACIONAL, POR EXCELENCIA".

LAS FRASES PROVOCATIVAS E INSINUANTES SON APOYADAS CON IMÁGENES DE JÓVENES DEPORTISTAS QUE PASEAN EN UNA LANCHA DE CARRERAS. AL FINAL, DESPUÉS DE HABER VIVIDO UNA EMOCIÓN COMO CORRER EN LANCHA, UNA RUBIA ESPERA A LOS CONDUCTORES PARA QUE LE OFREZCAN UN CIGARRO.

- ¿VICEROY?
- SÍ, GRACIAS.

EL COMERCIAL NOS REGALA LA IDEA DE QUE TODOS AQUELLOS QUE BUSCAN EMOCIONES DIFERENTES, QUE BUSCAN LA IDENTIFICACIÓN CON VALORES AJENOS A LO POPULAR DE MÉXICO, PUEDEN "OBTENER" SIMBÓLICAMENTE ESA INTERNACIONALIDAD, GRACIAS AL CONSUMO DE UN SIMPLE CIGARRO, "POR EXCELENCIA", FINO.

BARONET Y FIESTA. - CON UNA PUBLICIDAD MUY VARIADA PERO POCO FRECUENTE, BARONET OCUPA UN TIEMPO LIMITADO EN LAS PANTALLAS MEXICANAS. NO OBSTANTE, ENTRE SUS COMERCIALES DESTACA UNO QUE ES MÁS EVOCADOR DE MÉXICO, SUS COSTUMBRES Y HÁBITOS; OBTIENE, QUIEN LE CANTA A MÉXICO, EN ESTE COMERCIAL, TAMBIÉN LE CANTA A BARONET:

"ME GUSTA EL ESPACIO, LA TIERRA Y EL SOL,  
 ME GUSTA EL ESFUERZO, LA VIDA, AMOR,  
 ME GUSTA MI TIERRA Y MI GENTE, Y  
 UN MOMENTO DE QUIETUD.  
 - Y TÚ ¿POR QUÉ FUMAS BARONET?  
 - PORQUE ME GUSTAN".

EL MENSAJE TEXTUAL ES ACOMPAÑADO POR IMÁGENES DE UNA CASA MEXICANA, ARTESANOS TRABAJANDO, PESCADORES DE MICHOACÁN Y LOS PAISAJES DE UN PUEBLO.

NUEVAMENTE QUIEN SIENTA ADMIRACIÓN POR EL ASPECTO FOLCLÓRICO DE MÉXICO, ENCONTRARÁ LA PRESENCIA DE BARONET COMO ALGO POSITIVO, ALGO QUE DESEAR Y ACEPTAR.

POR SU PARTE, LA PROMOCIÓN DE FIESTA APROVECHA EL NOMBRE DEL PRODUCTO Y LO ASOCIA CON LA REUNIÓN O FIESTA DE UN GRUPO DE PERSONAS. ASÍ, TENEMOS EL CASO DE UN ARTISTA (YA MUERTO) COMO CHICO CHÉ QUIEN INVITA A UNA FIESTA PERO, A LA VEZ, INVITA AL PÚBLICO A QUE CONSUMA EL CIGARRO DEL MISMO NOMBRE:

"TE INVITO A MI FIESTA, MI NEGRO JOSÉ  
 VA A ESTAR MUY BONITA, VA A ESTAR  
 CHICO CHÉ.  
FIESTA SUAVECITOS.  
FIESTA, DONDE HAY SABOR HAY FIESTA".

EN NUESTRA SOCIEDAD, COMO EN LA MAYORÍA DE LAS SOCIEDADES DE CONSUMO, LAS REUNIONES SE HAN CONVERTIDO EN LUGARES COMUNES DONDE, DE LA MANERA MÁS NORMAL, SE BEBE ALCOHOL Y SE CONSUMEN CIGARROS. LUGARES, GRUPOS DE PERSONAS DIVIRTIÉNDOSE Y LA PRESENCIA DE UN PRODUCTO QUE ES REITERADAMENTE PROMOVIDO. EN OTRO COMERCIAL, EL GRUPO MUSICAL LA CRISIS, ANTES DIRIGIDO POR CHICO CHÉ, CANTA CON FRECUENCIA EL NOMBRE DEL PRODUCTO:

"ES LO QUE ME GUSTA, DIME QUÉ ME GUSTA  
 POR SABOR.  
FIESTA SUAVECITO, FIESTA SUAVECITO,  
 CON SABOR.  
FIESTA, FIESTA, FIESTA, CON SABOR.  
 EL SABOR DE FIESTA Y DONDE HAY FIESTA,  
 HAY SABOR".

EN TAN SÓLO 20 SEGUNDOS SE REPITE SIETE VECES EL NOMBRE DE LA MARCA ASOCIADO A LA REUNIÓN, Y CINCO VECES SE RETOMA LA IDEA DE SABOR QUE, COMO YA SE MENCIONÓ, ES TAL VEZ LA ÚLTIMA CARACTERÍSTICA Y "BENEFICIO" QUE ADQUIERE EL CONSUMIDOR POR INHALAR EL HUMO DEL CIGARRO.

## 2.6 RESUMEN DE TÉCNICAS PUBLICITARIAS

LOS MENSAJES ANALIZADOS UTILIZAN UNA, DOS O MÁS TÉCNICAS PUBLICITARIAS EN CADA UNO DE ELLOS. SU PODER RADICA EN TEXTO, IMÁGENES Y EL CONJUNTO DE AMBAS, DE LAS CUALES NO PUEDEN ESTAR SEPARADAS.

HEMOS MENCIONADO YA QUE LA RELACIÓN PUBLICIDAD-CIGARROS ES INDISPENSABLE NO SÓLO PARA QUE LOS CONSUMIDORES CONOZCAN LAS DIFERENTES MARCAS QUE DOMINAN EL MERCADO, SINO PARA PROPICIAR CONDUC-

TAS FAVORABLES QUE FOMENTEN EL CONSUMO DEL CIGARRO.

UN DATO CURIOSO ES QUE EN NINGUNO DE LOS ANUNCIOS SE MUESTRAN LOS EFECTOS DEL PRODUCTO (CONSIDERADA TAMBIÉN COMO UNA TÉCNICA). AQUEL INTENTO DE TRASTOCAR LOS MENSAJES ALTERANDO ALGO DE SU TEXTO O DE SU IMAGEN SERÍAN SUFICIENTES PARA QUE EL MENSAJE NO TUVIERA EL IMPACTO DESEADO. IMAGINEMOS, POR EJEMPLO, QUE UN MODELO TOSIERA, QUE SU SONRISA TUVIERA LOS DIENTES AMARILLOS, O BIEN QUE LA IMAGEN ESTUVIERA RODEADA DE HUMO, LA IMPRESIÓN QUE PROVOCARÍA EL MENSAJE SERÍA DE HILARIDAD O DESCONFIANZA.

A CONTINUACIÓN HAREMOS UNA TABLA CON DIFERENTES TÉCNICAS DE PUBLICIDAD UTILIZADAS EN LOS MENSAJES DE TABACO, SU NOMBRE, DESCRIPCIÓN Y EJEMPLOS:

<u>NOMBRE</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>EJEMPLO</u>
1. PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS	SE DESTACA UNA SOLA INFORMACIÓN	"TODO ESTÁ DICHO". (BENSON & HEDGES)
2. COMPARACIÓN	COMPARAR LO NUEVO CON LO CONOCIDO	"DE TODAS LAS MARCAS, SURGE ALGO DIFERENTE: DALTON".
3. DIRECTA	SE INICIA CON EL NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	"BENSON & HEDGES, TODO ESTÁ DICHO".
4. ESPECTÁCULO	INVITAR AL CONSUMIDOR A PRESENCIAR UN ESPECTÁCULO (CONCIERTO MUSICAL)	CONCIERTO DE EMMANUEL (DALTON). DANIELA ROMO Y MIJARES (MONTANA). CARRERAS DE AUTOS (MARLBORO Y JPS)

<u>NOMBRE</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>EJEMPLO</u>
5. <u>DIALOGADO CON EL PÚBLICO</u>	UN DIÁLOGO QUE DENNOTA LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO	RALEIGH, FAROS Y DELICADOS.
6. <u>FRECUENCIA VERBAL</u>	DENTRO DE LOS TEXTOS HAY UNA(S) PALABRA(S) QUE SE REPITEN CONSTANTEMENTE.	FIESTA (SIETE VECES) SABOR (TODAS LAS MARCAS)
7. <u>COLOR</u>	USO EXAGERADO DEL COLOR QUE IDENTIFICA UN PRODUCTO	BENSON & HEDGES (DORADO) MONTANA (ROJO) KENT (BLANCO) MARLBORG (ROJO) FIESTA (ROJO) JPS (NEGRO)
8. <u>SIGNIFICADOS</u>	DAR A UNA MISMA PALABRA DOS SIGNIFICADOS DISTINTOS EN UNA FRASE BREVE	"EL QUE SABE, YO SÉ". (RALEIGH) "EL SABOR DE FIESTA Y DONDE HAY FIESTA HAY SABOR" (FIESTA)
9. <u>RIMA</u>	SE ESTABLECE UNA RIMA ENTRE DOS PALABRAS FINALES O DOS O MÁS FRASES. LA RIMA PUEDE SER ASONANTE O CONSONANTE	"Y MIS ALAS DE GRAN SABOR, Y A MUY BUEN PRECIO SEÑOR".
10. <u>RITMO</u>	LA MÉTRICA DEL VERSO	FIESTA SUAVECITOS
11. <u>MUSICALIZACIÓN DE FONDO</u>	LA MÚSICA RESPALDA A LA PALABRA	TODAS LAS MARCAS

<u>NOMBRE</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>EJEMPLO</u>
12. MUSICALIZACIÓN EN PRIMER PLANO	LAS CANCIONES FORMAN LA ESENCIA DEL TEXTO	YURI (MONTANA) MANUEL LÓPEZ OCHOA (ALAS)
13. VENTAJA EXCLUSIVA	EL TEXTO HACE REFERENCIA A UNA CARACTERÍSTICA QUE SÓLO EL PRODUCTO TIENE (DENTRO DE LOS DE UNA MISMA ESPECIE)	CIGARRADO OVALADOS Y SIN FILTRO (DELICADOS Y ALAS)
14. ORDEN	EMITIR ÓRDENES EN EL TEXTO	VENGA DONDE ESTÁ EL SABOR (MARLBORO), COMPARTE EL SABOR VICEROY.
15. AMBIGÜEDAD	USO DE PALABRAS Y TEXTOS CON VARIOS SENTIDOS.	YO SÉ, EL QUE SABE (RALEIGH).
16. CALIFICATIVO	SE EMPLEAN ADJETIVOS VALORATIVOS SOBRE EL BIEN O SERVICIO	BIEN DIFERENTES (DELICADOS) GRAN SABOR (TODOS LOS CIGARROS).
17. PERSONAJE CONOCIDO	UN PERSONAJE AFAMADO Y CONOCIDO EMPLEA EL BIEN O SERVICIO	DALTON (EMMANUEL) MONTANA (YURI, LAUREANO BRIZUELA, MIJARES Y DANIELA ROMO) RALEIGH (PEDRO ARMENDÁRIZ, LOURDES MUNGUÍA HELENA ROJO Y JORGE MUÑIZ, ENTRE OTROS).

<u>NOMBRE</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>EJEMPLO</u>
18. RECOMENDACIÓN	EL TEXTO O PERSONAJE RECOMIENDAN AL CONSUMIDOR EL BIEN O SERVICIO.	RALEIGH Y DELICADOS
19. CONSUMIDOR	SE HACE REFERENCIA A QUIEN DEBE CONSUMIR EL BIEN O SERVICIO (YA SEA EN IMAGEN O EN TEXTO)	"FUMADORES COMO YO SABEN: RALEIGH".
20. MONÓLOGO	UN PERSONAJE HABLA SOBRE EL BIEN O SERVICIO.	RALEIGH Y DELICADOS
21. PERSONAJE EN OFF	ALGUIEN HABLA DEL BIEN O SERVICIO PERO NO ESTÁ PRESENTE EN EL ANUNCIO.	ALAS, MARLBORO, BENSON & HEDGES Y BARONET.
22. DOBLE PERSONALIDAD.	LA MISMA PERSONA TIENE DOS PERSONALIDADES	MODELO DE MONTANA EN EL COMERCIAL DE YURI.
23. PRESENTE	LA ACCIÓN SE DESARROLLA EN LA ÉPOCA ACTUAL.	TODOS LOS CIGARROS
24. ALABANZA	REALZAR LAS CALIDADES DEL PRODUCTO.	TODOS LOS CIGARROS
25. AMBIENTES URBANOS	LA ACCIÓN SE DESARROLLA EN CIUDADES.	FIESTA, CONCIERTOS (DALTON Y MONTANA), RALEIGH.



<u>NOMBRE</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>EJEMPLO</u>
26. AMBIENTES CAM- PESTRES Y RURA LES	LA ACCIÓN SE DESARRO- LLA EN ZONAS RURALES O DEL CAMPO	BARONET, ALAS, DELICADOS MARLBORO, BOHEMIOS, DEL PRADO, ETC.
27. MARÍTIMOS	LA ACCIÓN SE DESARRO- LLA EN OCEÁNOS, LAGOS Y PLAYAS	DELICADOS
28. MONTAÑENES	LA ACCIÓN SE DESARRO- LLA EN LA MONTAÑA	MARLBORO
29. DEPORTIVOS	LA ACCIÓN SE DESARRO- LLA EN LUGARES PRO- PIOS PARA REALIZAR UN DEPORTE	AUTOMOVILISMO (MARLBORO, Y JPS), TENIS (RALEIGH) GIMNASIA (MONTANA).
30. SOCIAL	LA ACCIÓN SE DESARRO- LLA EN UN MEDIO SOCIAL (GRUPOS MAYORES DE DOS PERSONAS)	MONTANA, RALEIGH

AL REVISAR NUESTRO CUADRO CON LAS TÉCNICAS UTILIZADAS EN LOS MENSAJES (APARTADO 2.4) VEMOS QUE CADA UNO DE LOS MENSAJES HACE UN CONSTANTE USO DE LA IMAGEN, EL TEXTO, EL BIEN O SERVICIO Y DEL MEDIO.

EN NINGÚN CASO FUE AJENA ALGUNA DE LAS TÉCNICAS MENCIONADAS. CADA UNA DE ELLAS MUESTRA DE UNA MANERA MUY EVIDENTE LA PRESENCIA FAVORABLE QUE SE PRETENDE IMPLANTAR DE LOS CIGARROS EN EL PÚBLICO. CADA UNO DE LOS MENSAJES VISTOS EN TELEVISIÓN REPRESENTAN UN IMPACTO Y ACEPTACIÓN FAVORABLE DE LOS CONSUMIDORES HACIA ELLOS.

HABLAMOS DE MÁS DE DOCE MIL 400 MENSAJES EN DOS AÑOS, SEIS MIL DOSCIENTOS MINUTOS O, SI SE PREFERE, MÁS DE 103 HORAS DE MENSAJES CAPTADOS POR EL CEREBRO HUMANO EN UN BOMBARDEO PUBLICITARIO CONSTANTE, DECISIVO EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES Y, SOBRE TODO, DE GRAN INFLUENCIA PARA ACEPTAR POSITIVAMENTE AL CIGARRO.

### III. EFFECTOS EN LOS PUBLICOS

COMO HEMOS VISTO, CON EL OBJETO DE GANARSE A LOS CONSUMIDORES, MUCHAS VECES SE BUSCA DESPERTAR SUS MOTIVACIONES: EL AMOR, LA ALEGRÍA, EL CONFORT, LA FUERZA, LA JUVENTUD, LA BELLEZA, LA NATURALEZA Y EL ÉXITO SOCIAL, ENTRE OTRAS.

LO CIERTO ES QUE, COMO CONSUMIDORES, TODO AQUELLO QUE NOS PRODUCE CIERTO PLACER ES CAPTADO Y RECIBIDO EN LOS MILES DE COMERCIALES DE CIGARROS, MUCHAS VECES, ACEPTAMOS ESTAS IDEAS Y REPRODUCIMOS EN CIERTAS ACTITUDES.

"(LO MÁS IMPORTANTE) ES EN LA FORMA DE INTERPRETAR EL MENSAJE PUBLICITARIO. EL RECEPTOR-COMPRADOR, PREVEE SIEMPRE LAS FORMAS APACACHANTES, CARIÑOSAS Y CONSIDERADAS HACIA SU PERSONA" (1)

LAS IMÁGENES Y TEXTOS QUE CAPTAMOS SON ENRIQUECIDAS CONSTANTEMENTE CON NUEVAS TÉCNICAS, EN DONDE EL TÚ Y EL USTED SON LOS PRONOMBRES PREFERIDOS, SE HABLA DEL CIGARRO PERO SE CONSTRUYEN, ALREDEDOR DE ÉL, RELACIONES SOCIALES IMPORTANTES.

DENTRO DE LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES EXISTE ACTUALMENTE UNA ESPECIAL INCLINACIÓN POR PROMOVER EL CIGARRO ENTRE LOS JÓVENES. DICHA PROMOCIÓN ABARCA CONCIERTOS DE ARTISTAS POPULARES, MUESTRAS GRATIS DE CIGARROS DISTRIBUIDOS POR PRECIOSAS EDECANES, LA RECOMENDACIÓN DE ARTISTAS FAMOSOS, LA PRESENCIA EN ESPECTÁCULOS POPULARES DE LAS DIFERENTES MARCAS DE CIGARROS.

TAMBIÉN, DENTRO DE LA PROMOCIÓN DE LOS CIGARROS, SE PRESENTA EL TIPO DE HOMBRE O MUJER ADECUADO, EL CORRECTO O NORMAL QUE, COMO RECONOCE GUINSBERG: "SE AJUSTAN A LAS MISMAS NECESIDADES SEÑALADAS DE CONSUMO QUE LA PUBLICIDAD MUESTRA DE MANERA DIRECTA". (2)

GRACIAS A LAS IMÁGENES PROPORCIONADAS EN LA PUBLICIDAD, EL FUTURO COMPRADOR SÓLO NECESITA POSEER EL OBJETO QUE NATURALMENTE FORMA PARTE DE ESE CONTEXTO, O MEJOR, OBTIENE LOS CIGARROS ANUNCIADOS, PRODUCTO DE LOS DIFERENTES CONTEXTOS SEÑALADOS.

"GRACIAS A ESA MARCA, FUE QUE SE REUNIERON ALLÁ LOS ELEMENTOS QUE FASCINAN. POR ESO, SER PORTADOR DE LA MARCA, ES SER PORTADOR DE ESE MUNDO FASCINANTE". (3)

ES NECESARIO SEÑALAR QUE LAS PERSONAS QUE RECIBEN LOS MENSAJES TIENEN CIERTAS CARACTERÍSTICAS COMO FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES. ENTRE ELLAS SE PUEDEN CONSIDERAR LOS CONOCIMIENTOS QUE DEL CIGARRO TIENEN LOS CONSUMIDORES, LA FANTASÍA, LA SENSIBILIDAD DE RECURSOS EMOCIONALES Y RACIONALES QUE EMPLEE LA FUENTE, LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

TODAS Y CADA UNA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS PROPORCIONAN CIERTA INFORMACIÓN QUE DA ORIGEN EN ALGUNA ACCIÓN REACTIVA O ADAPTATIVA, EN GENERAL SU COMPORTAMIENTO HACIA DETERMINADO PRODUCTO.

TAL VEZ, INCONSCIENTEMENTE O DE MANERA RACIONAL, EL PÚBLICO ENCUENTRA VARIAS RAZONES O JUSTIFICACIONES POR LAS QUE PRETENDA SEGUIR FUMANDO. SIN LUGAR A DUDAS, LA PUBLICIDAD HA ACERTADO EN INCENTIVAR Y DAR A CONOCER LOS DIFERENTES AMBIENTES DONDE EL HÁBITO DEL CIGARRO SEA ALGO COMÚN; EN ESPECIAL EN EL PÚBLICO CAUTIVO Y EN EL QUE ESTÁ POR SER CONQUISTADO: LOS JÓVENES.

VANCE PACKARD SEÑALA QUE LOS ESPECIALISTAS EN LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL HAN ENCONTRADO UNA SERIE DE RAZONES POR LAS QUE LA GENTE CONTINÚA FUMANDO A PESAR DE SABER LOS EFECTOS NOCIIVOS DEL CIGARRO Y DE SUS SENTIMIENTOS DE CULPA:

"FUMA PARA ALIVIAR LA TENSIÓN,  
PARA EXPRESAR SOCIABILIDAD,  
COMO RÉCOMPENSA DE UN ESFUERZO,  
COMO COMPLEMENTO DE UNA POSE,  
COMO TONIFICANTE ANTES DE REALIZAR  
UN ESFUERZO, COMO PRUEBA DE OSADÍA,  
DE CONFORMISMO O DE RITO ACEPTADO". (4)

DE LOS PRINCIPALES DESCUBRIMIENTOS DE LOS INVESTIGADORES SE DETECTÓ QUE LOS FUMADORES CONSIDERAN EL FUMAR COMO UN SIGNO DE VIGOR Y POTENCIA. EXISTE UNA TENDENCIA MUY ACENTUADA DE QUIEN FUMA SE CONVIERTE EN UN JOVEN O UNA PERSONA MADURA.

UNA DESCRIPCIÓN RACIONAL Y CIENTÍFICA DEL CONSUMO DE CIGARRO AFIRMARÍA QUE EL CIGARRO NO HALAGA AL TACTO, QUE ES HOJA SECA QUE TAMPOCO HALAGA EL SENTIDO GUSTATIVO, SABE AMARGO CUANDO SE FUMA Y ÁCIDO CUANDO ES MASCADO. NO HALAGA EL OLFATO, HUELE A PAPEL QUEMADO Y SUS CENIZAS PEOR, APESTA LA ROPA, LOS MUEBLES, LOS CABELLOS, LAS CASAS Y LOS AUTOS.

NO OBSTANTE, LOS MEXICANOS HEMOS ENCONTRADO UNA GRAN VARIEDAD DE JUSTIFICACIONES POR LAS QUE ACEPTAMOS Y REFORZAMOS LA IDEA DE SEGUIR FUMANDO: FUMO PORQUE TODOS EN CASA FUMAN; SE ANTOJA EN EL CAFÉ; ESTOY NERVIOSO; NO SE QUÉ HACER CON LAS MANOS; TENGO ESTREÑIMIENTO; NO QUIERO ENGORDAR; MI VIEJO FUMA; SIEMPRE HE FUMADO; ASÍ ME QUITO LA TOS; MI PAPÁ NUNCA ME DEJÓ FUMAR; SIN DARME CUENTA; ASÍ ME QUITO EL FRÍO; PARA ESPERAR A ALGUIEN; ME GUSTA EL HUMO; PORQUE SÍ; MI ABUELO MURIÓ DE CÁNCER Y NO FUMABA, POR ESO YO FUMO; Y FUMAN PORQUE "PARA MORIR NACIMOS"

ES PROBABLE QUE ALGUIEN RECONOZCA COMO SUYA LA IDEA DE FUMAR PORQUE LAS MUCHACHAS BONITAS ESTÁN LOCAMENTE ENAMORADAS DE LOS CAMPEONES Y "POR CASUALIDAD" AQUELLOS QUE SALIERON EN TELEVISIÓN SON FUMADORES, SE TIENE UNA PERSONALIDAD MÁS FIRME, MÁS INTERNACIONAL Y MÁS BRILLANTE. EL EFECTO DE LA INFLUENCIA PUBLICITARIA ES EVIDENTE.

EL PROCESO DE INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES EN LA CONFORMACIÓN DEL HÁBITO DEL CIGARRO PUEDE ENCONTRAR VARIAS JUSTIFICACIONES A NIVEL SOCIAL, ADEMÁS DE CIERTA NECESIDAD DE APROBACIÓN.

ES COMÚN ENCONTRAR QUE TODAS LAS JUSTIFICACIONES ARRIBA MENCIONADAS SEAN UNA BÚSQUEDA DE ACEPTACIÓN, YA QUE EL INDIVIDUO, AL ESTAR EN BÚSQUEDA CONSTANTE DE APROBACIÓN, SE VUELVE MUY PERMEABLE A CUALQUIER INFORMACIÓN QUE LE ASEGURE QUE SUS JUICIOS ESTÁN BIEN Y QUE POR LO MISMO ES ACEPTADO POR LOS DEMÁS.

"EL PROCESO DE INFLUENCIA SOCIAL SE VE CRISTALIZADO EN LOS ASPECTOS COTIDIANOS COMO LA ASUNCIÓN DE UNA IDEA, LA IMITACIÓN DE UN GUSTO, LA REALIZACIÓN DE UNA CONDUCTA, EN DONDE PRODUCTO DE ESE MISMO PROCESO, LOS INDIVIDUOS, LOS GRUPOS Y LAS SOCIEDADES MISMAS SE VEN ARRASTRADAS". (5)

LA PRESENCIA DE TODO MENSAJE-DICE DANIEL PRIETO-, APUNTA A INFLUIR SOBRE EL PÚBLICO: "DE LO QUE SE TRATA ES QUE LOS DEMÁS ADOPTEN LA OPINIÓN DEL COMUNICADOR. EN ESTE CASO, TODO COMUNICADOR ES UN INFLUENCIADOR" (6). AUNQUE NO SE INFORMA, LO MÁS IMPORTANTE ES COMMOVER E INDUCIR A ALGUIEN A TEMER O DESEAR ALGO.

ES EVIDENTE QUE LA INFLUENCIA DE LAS PERSONAS POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD ESTÁ DIRIGIDA A LA IMPOSICIÓN DE MODAS, STATUS

MODELOS DE PERSONALIDAD QUE APARENTEMENTE BRINDARÍA EL PRODUCTO, AUNQUE SUS DEFENSORES DIGAN LOS CONTRARIO.

UNO DE LOS ARGUMENTOS DE LA PUBLICIDAD SOSTIENE QUE ÉSTA "NO INFLUYE EN LA DEMANDA TOTAL Y AGREGADA DEL TABACO, ÚNICAMENTE ACTÚA COMO REDISTRIBUIDOR DE LOS DIVERSOS SECTORES DEL MERCADO ENTRE LAS DIVERSAS MARCAS EN COMPETENCIA". (7)

EN TÉRMINOS LÓGICOS, UNA PUBLICIDAD EFECTIVA DEL TABACO PUEDE LOGRAR CUATRO OBJETIVOS BIEN ESPECÍFICOS:

1. INFLUENCIAR A LOS FUMADORES DE UNA MARCA A CAMBIAR A OTRA.
2. INFLUENCIAR A LOS NO-FUMADORES PARA COMENZAR A FUMAR.
3. INFLUENCIAR A LOS FUMADORES PARA AUMENTAR SU CONSUMO.
4. DISUADIR O HACER DEMORAR A LOS FUMADORES QUE DESEEN DEJAR DE FUMAR O DEJAR EL CIGARRO.

LOS ESPECIALISTAS EN PUBLICIDAD Y PENETRACIÓN CULTURAL SEÑALAN "ES CURIOSO QUE LAS DOS ÚNICAS CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD CUYAS INDUSTRIAS SUGIEREN QUE NO AUMENTAN EL CONSUMO, SON TAMBIÉN AQUELLAS QUE ESTÁN AMENAZADAS POR LA LEGISLACIÓN: EL TABACO Y EL ALCOHOL". (8)

EL ARGUMENTO DE QUE LA PUBLICIDAD SÓLO SE DIRIGE A LOGRAR EL CAMBIO DE PREFERENCIAS Y NO ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES ES "TAN ABSURDO QUE RESULTA UN INSULTO Y ELUDE TODOS LOS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD EN SU CONJUNTO". (9)

LA PROMOCIÓN EFECTIVA DE LA PUBLICIDAD LOGRA QUE LOS CUATRO PUNTOS SEÑALADOS SEAN UNA REALIDAD DENTRO DEL MERCADO DE FUMADORES MEXICANOS. SU EFECTIVIDAD Y ÉXITO ES EL EJEMPLO DE UNA

ACERTADA PUBLICIDAD E IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES FÁCILMENTE INFLUENCIABLES.

EN CUANTO A LA COMPETENCIA DE LAS MARCAS, COMO OBJETIVO DIRECTO DE LA PUBLICIDAD, LOS ESPECIALISTAS SE INCLINAN MÁS A PENSAR QUE ÉSTE NO ES EL OBJETIVO CENTRAL, SINO QUE ES DE MAYOR IMPORTANCIA CREAR UN CLIMA FAVORABLE DE ACEPTACIÓN SOCIAL AL TABAQUISMO, LO CUAL ESTIMULA A NUEVOS FUMADORES A UNIRSE AL MERCADO.

AL PARECER, LA INFLUENCIA ES LOGRADA POR PERSONAS QUE ADMIRAMOS Y CUANDO EXISTE UN SENTIMIENTO AFECTIVO SOMOS MÁS INFLUIDOS QUE POR PERSONAS QUE NOS SON DESAGRADABLES.

ALGUNOS INVESTIGADORES NORTEAMERICANOS (HARTMAN G.W.) HAN CONCLUIDO QUE QUIENES RECIBÍAN UN MENSAJE PRINCIPALMENTE EMOCIONAL EN SU CONTENIDO, VOTABAN POR LOS CANDIDATOS RECOMENDADOS EN EL MENSAJE, QUE AQUELLOS QUE RECIBÍAN UN MENSAJE, POR LO GENERAL, LÓGICO.

CUÁNTO MÁS INTELIGENTE (O MÁS PREPARADOS RACIONALMENTE PARA EL CONSUMO), SON LOS MIEMBROS DEL PÚBLICO, MENOS TIENDEN A VERSE PERSUADIDOS POR UN ARGUMENTO UNILATERAL Y MÁS POR UN ARGUMENTO QUE INVOCA LAS RAZONES FUNDAMENTALES.

LOS SERES HUMANOS APRENDEMOS A IMITAR DESDE NUESTROS PRIMEROS AÑOS DE VIDA, IMITAMOS A ALGUIEN QUE NOS AGRADA; IMITAMOS PORQUE NOS IDENTIFICAMOS CON ALGUIEN, IMITAMOS PARA OBTENER ACEPTACIÓN DE LOS DEMÁS, ES UN PATRÓN DE COMPORTAMIENTOS CUANDO LLEGAMOS A LA EDAD ADULTA: EXISTE UN NOTABLE PARECIDO EN CUANTO A LA FORMA DE CONDUCIRSE DEL MODELO Y DEL IMITADOR.

"EL SABER COTIDIANO DE LAS GENERACIONES ADULTAS ES EL QUE HARÁ DE FUNDAMENTO DEL SABER COTIDIANO DE LAS GENERACIONES SU-



CESIVAS. A TRAVÉS DE LA RADIO Y DE LA TELEVISIÓN SABEMOS QUÉ DIETA ES SANA, CÓMO SE HACE GIMNASIA, CUÁNTO TIEMPO HAY QUE DORMIR, CÓMO COMPORTARSE CORRECTAMENTE EN PÚBLICO". (10)

LA RESPUESTA IMITATIVA, PARA SER CONSIDERADA COMO TAL, DEBE RÁ SER INMEDIATA AL MODELO, TAL Y COMO EL ANUNCIO PUBLICITARIO, SIN EMBARGO, NO PODÉMOS NEGAR QUE HAY UN RECUERDO DE IMÁGENES Y CONCEPTOS QUE CONSTITUYEN UN MOTOR CUANDO SE VA A REALIZAR EL ACTO DE CONSUMO; POR EJEMPLO, SI DESEAMOS FUMAR UNA DETERMINADA MARCA DE CIGARROS, LE DIRÍAMOS A UN AMIGO "COMPRA X" Y ESPERARÍAMOS QUE NUESTRO AMIGO COMPRARA LOS CIGARROS DE LA MARCA X, PUES ESTAMOS ACOSTUMBRADOS A SEGUIR INSTRUCCIONES.

LOS CONSUMIDORES ESTAMOS ACOSTUMBRADOS A RECIBIR. ESTE PROCEDIMIENTO ESTÁ CONSISTIDO POR UNA INSTRUCCIÓN EXPLÍCITA QUE EXIGE SOLAMENTE QUE LA CONDUCTA DEL SUJETO ESTÉ DE ACUERDO CON LA INSTRUCCIÓN PROPORCIONADA, CUALQUIERA QUE SEA LA FORMA EN QUE LA HAGA.

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ESTÁN CARGADOS DE INSTRUCCIONES: "COMPARTA EL SABOR VICEROY", "VENGA DONDE ESTÁ EL SABOR", Y "MONTANA, TÚ SABOR", NOS DICEN VARIOS ANUNCIOS.

EL ENTORNO SOCIAL ES MUY RICO EN VALORES CULTURALES QUE INTERACTÚAN Y EJERCEN CIERTA INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES. ASÍ SURGE UNA AUTOIDENTIFICACIÓN A TRAVÉS DE LA CAPTACIÓN DE LA IMAGEN DE UNO MISMO EN EL OTRO.

EN UN PROCESO DE INTERACCIÓN-NOS DICE ROCÍO DE LA ROCA-SE DA LA EVALUACIÓN CULTURAL DE LOS PATRONES DE IDENTIFICACIÓN, ESTA INTERACCIÓN PUEDE VISLUMBRAR, EN ELLA MISMA, EL PROCESO DE INFLUENCIA. LA IDENTIDAD ENTENDIDA COMO UN CONJUNTO DE INTERRELACIONES ENTRE GRUPOS O INDIVIDUOS Y POR LO TANTO ES EL PRODUCTO DE LA INFLUENCIA SOCIAL EN DICHAS RELACIONES.

"LA IDENTIDAD PERSONAL Y SOCIAL SE VA A ENCONTRAR DEFINIDA EN FUNCIÓN DE TODAS AQUELLAS RELACIONES RECÍPROCAS QUE UNO ESTABLECE CON LAS PERSONAS QUE LO RECONOCEN COMO INDIVIDUO ESPECÍFICO. LA MORAL ES UNA ACTITUD EXPRESADA EN ACCIONES Y DECISIONES". (11)

### 3.1. RECLUTAMIENTO DE JÓVENES

HEMOS VISTO QUE LAS "FACILIDADES" DE AUTOIDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES, SITUACIONES SOCIALES Y VALORES DE LOS COMERCIALES PERMITEN UNA MAYOR INFLUENCIA Y CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES.

SI BIEN LAS PERSONAS ADULTAS QUE YA FUMAN, SON CONSUMIDORES CAUTIVOS, LA INDUSTRIA DEL CIGARRO HA BUSCADO, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, CAPTAR UN MERCADO MÁS PRÓXIMO AL AÑO 2000: LOS JÓVENES.

"CON LA MAYOR PARTE DE LOS FUMADORES ADULTOS HABITUADOS YA A SUS MARCAS FAVORITAS, EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE CADA UNA DE LAS COMPAÑÍAS DE TABACOS DEPENDÍA DE LOS NO INICIADOS EN EL VICIO DE FUMAR". (12)

ANTE EL PELIGRO DE PERDER VENTAS Y MERCADOS, LAS TRANSNACIONALES HAN PUESTO SUS OJOS EN LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y, ESPECIALMENTE, EN TODOS AQUELLOS JÓVENES CONSUMIDORES POCO CONSCIENTES DE LOS EFECTOS NOCIVOS DEL CIGARRO.

HACER CONSUMIR A LOS JÓVENES LOS CIGARROS IMPLICA DOS ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO: POR UN

LADO, SE LES INVITA A PARTICIPAR EN EL MERCADO DE CONSUMO Y, POR OTRO, SE HACE USO DE LA IMAGEN DEL JOVEN Y SUS SITUACIONES SOCIALES PARA PROMOVER LOS NUEVOS PRODUCTOS DESTINADOS A ESTOS GRUPOS: "SE TIENDE A CONSTRUIR UNA ESENCIA, LA JUVENILIDAD, DOTADA DE ATRIBUTOS O PROPIEDADES COMERCIALIZABLES". (13)

AUNQUE LOS ESPECIALISTAS EN CONSUMO (IOCU) SOSTIENEN QUE LA PROHIBICIÓN DE TODOS LOS ANUNCIOS DE CIGARROS TENDRÍA POCO EFECTO O UN EFECTO NO INMEDIATO PARA EVITAR RECLUTAR NUEVOS JÓVENES FUMADORES, SOSTIENEN QUE "NO HAY OTROS MÉTODOS PARA DESANIMAR A LOS JÓVENES PARA QUE DEJEN DE FUMAR, QUE OFREZCAN UNA ESPERANZA DE ÉXITO, MIENTRAS LOS ANUNCIOS DE CIGARROS SEAN LICITOS". (14)

NO OBSTANTE, LAS CIFRAS DE LA SECRETARÍA DE SALUD (SSA), EN CUANTO A LOS JÓVENES FUMADORES Y LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DEL CIGARRO, MERECE SER ANALIZADAS Y COMPRENDER QUE LA PUBLICIDAD SÍ INFLUYE EN LOS ACTOS DEL PÚBLICO.

SEGÚN CIFRAS DE LA SSA, ACTUALMENTE 20 MILLONES DE MEXICANOS SON CONSIDERADOS FUMADORES ADICTOS. Y SI TOMAMOS EN CUENTA QUE LA POBLACIÓN JOVEN ES DE 35 MILLONES, EN UN FUTURO CERCANO MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN SE ESPERA QUE TAMBIÉN SEA ADICTA AL CIGARRO. LA SSA ESTIMA QUE DE 1985 AL AÑO 2000 HABRÁN MUERTO DE CÁNCER PULMONAR 200 MIL PERSONAS CADA AÑO.

EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI), ESTIMA QUE, PARA 1990, MÁS DEL 60 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN SERÁ MENOR DE 24 AÑOS Y 48 POR CIENTO DE ELLA TENDRÁ ENTRE CINCO Y 24 AÑOS; ESTO ES, EL GRUPO DE NIÑOS Y JÓVENES ESPECIALMENTE SUSCEPTIBLE DE VER LA TELEVISIÓN, EN PROMEDIO, MÁS DE TRES HORAS DIARIAS Y RECIBIR CONTANTAMENTE ANUNCIOS SOBRE EL TABACO Y EL ALCOHOL, CON SUS RESPECTIVAS CARGAS AFECTIVAS, SOCIALES Y EMOCIONALES.

LA ENCUESTA NACIONAL DE SALUD, EN SUS RESULTADOS DE 1988 SOBRE TABAQUISMO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTACÓ QUE EL 17% DE LA POBLACIÓN AFIRMÓ FUMAR. DE ÉSTOS, EL 16.6% ACEPTÓ QUE CONSUME MEDIA CAJETILLA O MÁS AL DÍA; 68.6% ENTRE UNO O DIEZ CIGARROS DIARIOS Y EL 14.8% DESCONOCÍA EL NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDOS COTIDIANAMENTE. EL RESTO DE LA POBLACIÓN, EN UN 80% MANIFESTÓ NO FUMAR. AUNQUE LAS CIFRAS SON MUY CONSERVADORAS, PUES LA GENTE RESPONDE DISCRETAMENTE A ALGUNAS PREGUNTAS QUE LO PONEN EN EVIDENCIA EN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO NOCIVO, LAS AUTORIDADES RECONOCEN QUE HA AUMENTADO EL NÚMERO DE FUMADORES Y SUS ESTADÍSTICAS SON DE ALTA CONFIABILIDAD.

EN EL CUADRO NÚMERO 2 SE PUEDE OBSERVAR QUE EL ESTADO DE CHIHUAHUA RESULTÓ SER LA ENTIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE FUMADORES (28%), MIENTRAS QUE EL ESTADO DE TABASCO REPORTÓ EL PROMEDIO MÁS BAJO DE FUMADORES (11.4%).

### 3.2. LOS EFECTOS EN LOS PÚBLICOS

LA FORMA DE ABORDAR EL PROBLEMA QUE REPRESENTA LA ADICCIÓN A LA NICOTINA DEL TABACO, PONÍA EL ACENTO EN EL TRATAMIENTO DE LOS PROBLEMAS MÉDICOS GENERADOS POR EL HÁBITO. HOY, LAS AUTORIDADES PONEN UN MAYOR ÉNFASIS EN LA PREVENCIÓN; LA ESTRATEGIA MÁS ACTUAL DE TODOS LOS PROGRAMAS RELACIONADOS CON EL TABAQUISMO ES AQUELLA QUE TIENDE A EVITAR EL INICIO EN EL HÁBITO ENTRE NIÑOS, ADOLESCENTES Y MUJERES.

ENTRE LOS DIVERSOS GRUPOS SOCIALES, UNO DE LO MÁS IMPORTANTES POR SU VULNERABILIDAD Y BÚSQUEDA DE IDENTIDAD, ES EL DE LOS ADOLESCENTES. LOS JÓVENES OCUPAN EL 72% DE LA POBLACIÓN TOTAL DE NUESTRO PAÍS. TODAS LAS MEDIDAS PREVENTIVAS DE LAS AUTORIDADES DE SALUD TIENE EL COMPROMISO DE ORIENTAR MÁS A ESTE GRUPO Y EVITAR QUE CAIGA EN EL HÁBITO.

## CUADRO 1

## RESULTADOS NACIONALES

## POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MAS, SEGÚN HÁBITO TABÁQUICO

ENTIDAD	CIGARROS AL DIA			NO SABE	NO FUMADORES	SE DESCONOCE
	1 A 10	11 A 20	21 Y MAS			
AGUASCALIENTES	15.4	3.9	1.0	2.3	74.1	3.2
BAJA CALIFORNIA	14.9	4.2	1.0	2.0	75.7	2.1
BAJA CALIF. SUR	6.6	2.4	0.6	0.5	88.4	1.6
CAMPECHE	9.4	0.8	0.5	4.8	82.9	1.7
CHIAPAS	7.9	0.9	0.0	4.8	82.5	3.8
CHIHUAHUA	18.4	6.4	1.5	1.8	70.3	1.7
COAHUILA	14.3	3.2	0.5	3.0	76.7	2.5
COLIMA	9.3	2.7	0.3	3.8	80.4	3.6
DISTRITO FEDERAL	13.5	2.0	0.3	1.4	80.8	2.3
DURANGO	11.4	3.4	0.7	5.1	74.7	4.8
GUANAJUATO	12.0	2.9	0.4	2.2	79.8	2.6
GUERRERO	15.1	2.0	0.2	0.3	81.0	1.5
HIDALGO	8.0	0.6	0.1	2.6	83.8	4.9
JALISCO	12.5	3.8	1.3	1.5	78.5	2.4
MEXICO	11.6	1.2	0.3	4.3	78.0	4.7
MICHOACAN	10.2	2.5	0.5	2.7	81.4	2.8
MORELOS	10.6	1.3	0.2	3.0	82.6	2.2
NAYARIT	14.2	4.3	0.9	1.6	77.6	1.5
NUEVO LEON	10.9	3.5	0.7	3.3	78.7	2.7
OAXACA	8.6	0.9	0.0	4.0	83.7	2.8
PUEBLA	9.7	0.8	0.2	1.8	84.0	3.6
QUERETARO	10.1	1.6	0.3	6.0	76.6	5.5
QUINTANA ROO	8.8	1.0	0.4	3.1	84.2	2.4
SAN LUIS POTOST	15.2	2.6	0.2	0.7	79.0	2.3
SINALOA	9.1	4.7	1.0	2.7	81.0	1.5
SONORA	11.9	4.9	1.2	4.5	71.6	5.9
TABASCO	8.1	0.8	0.1	2.4	86.9	1.5
TAMAULIPAS	9.4	3.3	0.5	4.0	79.9	3.0

CUADRO 1 (CONT.)  
 RESULTADOS NACIONALES  
 POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MAS, SEGÚN HABITO TABÁQUICO

ENTIDAD	CIGARROS AL DIA			NO SABE	NO FUMADORES	SE DESCONOCE
	1 A 10	11 A 20	21 Y MAS			
TLAXCALA	8.8	0.4	0.3	2.0	82.3	6.3
VERACRUZ	10.3	0.9	0.4	2.4	85.4	0.7
YUCATAN	8.5	0.7	0.3	3.8	83.0	3.7
ZACATECAS	13.0	3.6	0.6	4.0	76.6	2.2
NACIONAL	11.6	2.3	0.5	2.5	80.1	3.0
		16.9				83.1
	68.6	16.6		14.8		

FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE SALUD, SSA,  
 DIRECCIÓN GENERAL DE EPIDEMIOLOGÍA, 1988

## CUADRO 2

## COMPARATIVO NACIONAL POR REGIÓN

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, SEGÚN HÁBITO TABÁQUICO

ENTIDAD	CIGARRILLOS AL DÍA				NO FUMADORES	SE DESCONOCE
	1 A 10	11 A 20	21 Y MAS	No SABE		
<u>REGION NORTE</u>						
CHIHUAHUA	18.4	6.4	1.5	1.8	70.3	1.7
SONORA	11.9	4.9	1.2	4.5	71.6	5.9
DURANGO	11.4	5.4	0.7	5.1	74.7	4.8
BAJA CALIFORNIA	14.9	4.2	1.0	2.0	75.7	2.1
COAHUILA	14.3	3.2	0.5	3.0	76.7	2.5
NUEVO LEON	10.9	3.5	0.7	3.5	72.7	2.7
TAMAULIPAS	9.4	3.3	0.5	4.0	79.9	3.0
DISTRITO FEDERAL	13.3	2.0	0.5	1.4	80.8	2.3
BAJA CALIF. SUR	6.6	2.4	0.6	0.5	88.4	1.6
TOTAL	12.3	3.7	0.8	2.8	77.4	3.0

19.7

<u>REGION CENTRO</u>						
AGUASCALIENTES	15.4	3.9	1.0	2.3	74.1	3.2
QUERETARO	10.1	1.6	0.3	6.0	76.6	5.5
ZACATECAS	13.0	3.6	0.6	4.0	76.6	2.2
NAYARIT	14.2	4.3	0.9	1.6	77.6	1.5
MEXICO	11.6	1.2	0.3	4.3	78.0	4.7
JALISCO	12.5	5.8	1.3	1.5	78.5	2.4
SAN LUIS POTOSI	15.2	2.6	0.2	0.7	79.0	2.3
GUANAJUATO	12.0	2.9	0.4	2.2	79.8	2.6
COLIMA	9.3	2.7	0.3	3.8	80.4	3.6
SINALOA	9.1	4.7	1.0	2.7	81.0	1.5
MICHOACAN	10.2	2.5	0.5	2.7	81.4	2.8
TLAXCALA	8.8	0.4	0.3	2.0	82.3	4.9

## CUADRO 2 (CONT.)

COMPARATIVO NACIONAL POR REGIÓN

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, SEGÚN HÁBITO TABÁQUICO

ENTIDAD	CIGARRILLOS AL DÍA			NO FUMADORES	SE DESCONOCE	
	1 A 10	11 A 20	21 Y MAS			
<u>REGION CENTRO</u>						
MORELOS	10.6	1.3	0.2	3.0	82.6	2.2
HIDALGO	8.0	0.6	0.1	2.6	83.8	4.9
TOTAL	11.4	2.6	0.5	2.8	79.4	3.3

17.3

REGION SUR

CAMPECHE	9.4	0.8	0.5	4.8	82.9	1.7
CHIAPAS	7.9	0.9	0.0	4.8	82.5	3.8
GUERRERO	15.1	2.0	0.2	0.3	81.0	1.3
OAXACA	8.6	0.9	0.0	4.0	83.7	2.8
PUEBLA	9.7	0.8	0.2	1.8	84.0	3.6
QUINTANA ROO	8.8	1.0	0.4	3.1	84.2	2.4
TABASCO	8.1	0.8	0.1	2.4	86.9	1.5
VERACRUZ	10.3	0.9	0.4	2.4	85.4	0.7
YUCATAN	8.5	0.7	0.3	3.8	83.0	3.7
TOTAL	9.6	1.0	0.2	3.0	74.5	2.4

13.8

FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE SALUD,  
DIRECCIÓN GENERAL DE EPIDEMIOLOGÍA, SSA, 1988.



LOS DESEOS DE AUTORIDADES, INVESTIGADORES, MÉDICOS Y ECOLOGISTAS NO SIEMPRE TIENEN ÓPTIMOS RESULTADOS. AL CONTRARIO, LOS JÓVENES QUE BUSCAN GRUPOS AFINES, ACTIVIDADES U OBJETIVOS EN COMÚN, ENCUENTRAN EN SU INTERACCIÓN FUERTES ELEMENTOS SOCIALIZADOS, ENTRE ELLOS EL CIGARRO.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HAN LLEVADO A CABO UNA SERIE DE ESTUDIOS Y ENCUESTAS EN MÉXICO, QUE HAN TENIDO POR OBJETIVO ESTABLECER EL PREDOMINIO DEL TABAQUISMO EN DIFERENTES SECTORES DE LA POBLACIÓN. DENTRO DE LOS RESULTADOS DE INTERÉS SE ENCUENTRA UNA ENCUESTA CON 3 MIL 408 ESTUDIANTES (DE 14 A 18 AÑOS DE EDAD) DEL ÁREA METROPOLITANA REALIZADA EN 1980; LOS ESTUDIANTES PERTENECÍAN A 89 ESCUELAS Y SE ENCONTRÓ QUE 1,598 DE ELLOS FUMABAN OCASIONALMENTE Y 784 (23%) CONSUMÍAN TABACO EN FORMA HABITUAL, AL MOMENTO DE LA ENCUESTA.

UNA ENCUESTA ENTRE TRABAJADORES PETROLEROS (MIL 194), EL 40% MANIFESTÓ FUMAR, EL 25% FUMABA EN AUMENTO, EL 41% HABÍA INTENTADO DEJAR DE FUMAR SIN HABERLO LOGRADO.

EN 1983 SE REALIZÓ UNA ENCUESTA CON 495 MÉDICOS DE CINCO INSTITUTOS NACIONALES DE SALUD Y DE CENTROS HOSPITALARIOS: EL 44% REPORTÓ ESTAR FUMANDO EN LA ACTUALIDAD.

CADA UNO DE LOS RESULTADOS MENCIONADOS REVELAN QUE EL CONSUMO DE TABACO VA EN AUMENTO, INCLUSIVE ENTRE MÉDICOS QUIENES, SUPUESTAMENTE, TIENEN MAYOR CONOCIMIENTO DE LOS DAÑOS QUE OCASIONA EL HÁBITO DEL CIGARRO.

### 3.2 LA TELEVISIÓN EN EL PÚBLICO

LA TELEVISIÓN ES UNA FUENTE RICA EN INFORMACIÓN, MISMA QUE TRANSMITE A TODOS LOS CONSUMIDORES: POR SUS CARACTERÍSTICAS ESTE MEDIO NO TIENE EL MISMO AUDITORIO QUE OTROS SISTEMAS DE

DE COMUNICACIÓN Y CONSECUENTEMENTE DIFIEREN EN LA CAPTACIÓN DE LOS PÚBLICOS AL MOMENTO DE ENVIAR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

ESTUDIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR REVELAN QUE LOS CONSUMIDORES EMPLEAN COMO FUENTE DE INFORMACIÓN, POR ORDEN DE IMPORTANCIA, LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y LA PRENSA. ASIMISMO, PUBLICARON EL PORCENTAJE QUE SE RECUERDA DE LA PUBLICIDAD EN CADA MEDIO.

EL ESTUDIO REALIZADO CON 408 PERSONAS DETECTÓ LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

MEDIO	RECUERDA LA PUBLICIDAD (%)	NO RECUERDA LA PUBLICIDAD (%)
TELEVISIÓN	71.03	28.97
RADIO	66.76	33.24
PRENSA	43.58	56.42
REVISTAS	16.73	83.27

DE LAS 408 PERSONAS ENCUESTADAS, EL 62% OPINA QUE LA PUBLICIDAD INFLUYE EN LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS AUNQUE ÉSTA ES MÁS ACEPTADA (80%).

EL 74% DE LA POBLACIÓN CONSIDERA QUE LA REPETICIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES IMPULSA A LA COMPRA DE ARTÍCULOS. NO SE OBSERVARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS NIVELES ENCUESTADOS.

LA POBLACIÓN ENCUESTADA CONSIDERÓ QUE EL NIÑO ES EL SUJETO QUE MÁS SUFRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD, DETECTÁNDOSE UNIFORMIDAD EN LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTINTOS NIVELES DE INGRESOS.

EL ESTUDIO DEL INCO RECONOCE A LA PUBLICIDAD COMO UN FACTOR DETERMINANTE EN LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS, ES DECIR, COMO "UNA VARIABLE PARA LA FORMACIÓN DE HÁBITOS Y PATRONES DE CONSUMO, EJEMPLO DE ELLO, ES LA DIFERENCIA DE CRITERIOS QUE EXISTEN ENTRE LOS GRUPOS DE DISTINTOS NIVELES DE INGRESOS PARA ADQUIRIR UN BIEN O SERVICIO". (15)

LOS RESULTADOS ADQUIRIDOS TAMBIÉN PERMITEN RECONFIRMAR A LA TELEVISIÓN Y A LA RADIO COMO LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES LAS PERSONAS PERCIEN EFECTIVAMENTE EL ANUNCIO PUBLICITARIO. ASIMISMO, EL ESTUDIO DETECTÓ QUE LOS NIVELES DE MENORES INGRESOS PREFIEREN MARCADAMENTE RECIBIR MENSAJES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN.

### 3.3 LOS NIÑOS, DE LOS MÁS AFECTADOS

MIENTRAS QUE PARA UNOS ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN, EL EFECTO DE LA AVALANCHA PUBLICITARIA ES TAN EVIDENTE QUE NO NECESITA DE ESTADÍSTICAS PARA CUALQUIER OBSERVADOR DE LAS ACTITUDES INFANTILES, PARA OTROS ES CASI IMPOSIBLE MEDIR LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA CONDUCTA DE LOS NIÑOS; PRECISAR LA MANERA DE CÓMO PERCIEN LA REALIDAD, Y EN QUÉ MEDIDA LAS RELACIONES ENTRE ELLOS SON DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DE SU PENSAMIENTO, SEGÚN SEÑALAN INVESTIGADORES DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS EDUCATIVOS (CISE) DE LA UNAM.

NO OBSTANTE, EN UN ESTUDIO DEL PROPIO CISE INTITULADO LA TELEVISIÓN Y LOS NIÑOS<sup>2</sup>, SE RECONOCE QUE LA TELEVISIÓN FORMA PARTE DE LA VIDA DIARIA DE LOS MENORES, YA QUE ÉSTOS SON RECEPTORES DE PROGRAMAS TELEVISIVOS. ESTE HÁBITO DE LOS NIÑOS HA SIDO UN ASPECTO QUE HA PREOCUPADO A LAS PERSONAS INVOLUCRADAS, DE ALGUNA MANERA, CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

\* NOTA: LA TELEVISIÓN Y LOS NIÑOS, ESTUDIO DEL CISE, UNAM, 1988.

EL ESTUDIO DEL CISE ESTÁ BASADO EN UNA ENCUESTA QUE SE APLICÓ ENTRE 341 NIÑOS DE SEXTO AÑO, DEL D.F. (145 NIÑOS PERTENECEN A ESCUELAS PÚBLICAS Y 196 A PRIVADAS). ENTRE SUS RESULTADOS SE ENCONTRÓ QUE:

LA TELEVISIÓN JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA CONFORMACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS NIÑOS. LOS ENCUESTADOS PASAN, EN PROMEDIO, MÁS DE TRES HORAS AL DÍA FRENTE AL TELEVISOR. MUCHOS DE ELLOS (CERCA DEL 18% DE LOS ENTREVISTADOS) PASAN MÁS DE CINCO HORAS AL DÍA FRENTE AL APARATO. CABE SEÑALAR QUE EN LOS DATOS DEL ESTUDIO SE OBSERVA UNA INCLINACIÓN DE LOS NIÑOS DE ESCUELAS PÚBLICAS PARA VER LA TELEVISIÓN (3.42 HORAS), CON RESPECTO A NIÑOS DE ESCUELAS PRIVADAS (3.06 HORAS).

LOS CANALES DE TELEVISIÓN QUE LOS NIÑOS VEN CON MÁS FRECUENCIA, SEGÚN LAS RESPUESTAS QUE CORRESPONDEN A SUS TRES PROGRAMAS FAVORITOS, MUESTRAN CLARAMENTE LA HEGEMONÍA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA SOBRE LA TELEVISIÓN ESTATAL. ADÉMÁS, EXISTEN CIERTAS PREFERENCIAS HACIA ALGUNOS GÉNEROS DE LA PROGRAMACIÓN. POR EJEMPLO, LOS NIÑOS DE ESCUELAS PÚBLICAS MUESTRAN MAYOR PREFERENCIA POR LAS SERIES DE AVENTURAS Y POLICIACAS (USA), EL 36% DE LOS ENCUESTADOS; SERIES CÓMICO-MUSICALES (DE MÉXICO) 17.7%; CARICATURAS (USA-JAPÓN), 3.7%; TELENÓVELAS MEXICANAS 74.5%. EN CAMBIO, LOS ALUMNOS DE LAS ESCUELAS PRIVADAS PREFIEREN, EN UN 63.3%, LAS SERIES DE AVENTURAS Y POLICIACAS (USA) Y LAS CARICATURAS EL 10 POR CIENTO.

ALGUNAS DE LAS CONCLUSIONES DEL MENCIONADO ESTUDIO SON:

1. LA TELEVISIÓN ES UN HÁBITO COTIDIANO DE LOS NIÑOS.
2. LA PERMANENCIA DE LOS NIÑOS ANTE EL TELEVISOR RESPONDE A INTERESES DE DIVERSIÓN Y DE ENTRETENIMIENTO, NO EDUCATIVOS O INFORMATIVOS.

3. LOS GUSTOS DE LA MUESTRA SE DIRIGEN PRINCIPALMENTE A PROGRAMAS QUE NO SON ELABORADOS EN FORMA EXCLUSIVA PARA EL PÚBLICO INFANTIL: AVENTURAS, POLICÍACOS, CÓMICO-MUSICALES Y TELENOVELAS. TODOS ESTOS PROGRAMAS PASAN, EN SU MAYORÍA, DESPUÉS DE LAS NUEVE DE LA NOCHE (HORARIO EN QUE INICIAN LAS TRANSMISIONES DE COMERCIALES DE CIGARROS).
4. LOS NIÑOS, PRINCIPALMENTE DE ESCUELAS PRIVADAS, PREFIEREN AQUELLOS PROGRAMAS EN QUE LOS HÉROES HECHAN MANO DE ARTEFACTOS DE ALTA TECNOLOGÍA (COMPUTADORAS, HOMBRES Y CARROS CON CIRCUITOS INTEGRADOS, ETCÉTERA), PARA COMBATIR EL MAL.
5. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA TOMA, COMO PUNTO DE PARTIDA, ASUNTOS IMAGINARIOS EN UNA REALIDAD LEJANA A LA EXPERIENCIA COTIDIANA DEL NIÑO.

EN TÉRMINOS GENERALES, LA PRESENCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL TIEMPO LIBRE DE LOS MENORES HACE QUE ÉSTA SEA PARTE DE SU VIDA COTIDIANA. DE AHÍ QUE NO SEA LEJANA LA IDEA DE UN ROL DE CONSUMO CONSTANTE EN LAS DECISIONES DE CONSUMO DE LOS PEQUEÑOS. ES DECIR, SI EN UN PRINCIPIO SE LE DAN CIERTOS PRODUCTOS PARA SER CONSUMIDOS SEGÚN SU EDAD, MÁS TARDE ESTARÁ PREPARADO PARA SEGUIR CONSUMIENDO PRODUCTOS PROPIOS DE JÓVENES. (AHORA COMO NIÑO, LUEGO COMO ADOLESCENTE Y DESPUÉS COMO ADULTO). COMERCIO INMEDIATO Y FORMACIÓN, ECONOMÍA E IDEOLOGÍA, APARECEN UNIDOS.

DE ESTA PREOCUPACIÓN PARTE TAMBIÉN EL INTERÉS DE LA UMS, LA CUAL HA DETECTADO UNA TENDENCIA "ALARMANTE" DE LOS NIÑOS HACIA EL CONSUMO DE CIGARROS. EN NUESTRO PAÍS, LOS ESTUDIOS DE LA UNAM, HAN PUESTO AL DESCUBIERTO QUE: "EL 22% DE LOS NIÑOS DE ESCUELAS SECUNDARIAS HAN FUMADO POR LO MENOS UNA VEZ. EL 20% MÁS DE 10 VECES Y EL 12% UNA O DOS CAJETILLAS A LA SEMANA" (16)

LOS PUBLICISTAS, CON EL OBJETO DE CONTRARRESTAR EL IMPACTO

REAL QUE ORIGINAN LOS ANUNCIOS SOBRE CIERTAS TENDENCIAS DE LOS NIÑOS, HAN AFIRMADO QUE LA PUBLICIDAD DE CIGARROS NO VA DIRIGIDA A LOS PEQUEÑOS:

"LA PUBLICIDAD DE TABACO VA SOLAMENTE DIRIGIDA A LOS FUMADORES ADULTOS, Y JAMÁS SE DIRIGE INTENCIONALMENTE A LOS NIÑOS". (17)

LA INDUSTRIA DEL TABACO QUIERE HACERNOS CREER QUE LA PUBLICIDAD DE CIGARROS OPERA DIFERENTE A CUALQUIER OTRA CATEGORÍA.

"PRETENDE DECIRNOS QUE ACTÚA EN LOS FUMADORES Y EN NADIE MÁS. DE ESTA MANERA, CUANDO UN NIÑO DE DOCE AÑOS VE EN LA TELEVISIÓN EL TORNEO DE TENIS O LA COPA MARLBORO, EXISTE ALGUNA "BARRERA MÁGICA" QUE IMPIDE QUE EL NIÑO REGISTRE EL NOMBRE DE MARLBORO, PERO PERMITE QUE EL FUMADOR SÍ LOS REGISTRE". (18)

EN 1982, LOS ADOLESCENTES INGLESES ENTRE 11 Y 16 AÑOS DE EDAD GASTARON 60 MILLONES DE LIBRAS EN FUMAR, SUMA QUE OBYIAMENTE DELEITARÍA A LA INDUSTRIA. MUCHAS DE ESTOS JÓVENES MANTENDRÁN EL HÁBITO DURANTE TODA SU VIDA Y ÉSTO, DESDE UNA PERSPECTIVA COMERCIAL, CONSTITUYE EL SEGMENTO DEL MERCADO AL CUAL SE LE DEBE DAR LA MAYOR PRIORIDAD EN LA PUBLICIDAD COMO "INVERSIÓN POTENCIAL".

UN SEGUNDO ESTUDIO REALIZADO CON 5 MIL 686 NIÑOS ENCONTRÓ QUE "LA APROBACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS" ES EL SEGUNDO FACTOR QUE PREDICE DE LA MEJOR FORMA SI UN NIÑO SERÁ UN FUTURO FUMADOR. EN PRIMERA INSTANCIA SE ENCUENTRA EL HECHO DE TENER AMIGOS QUE FUMEN. ÉSTOS ESTUDIANTES FUERON ENCUESTADOS

DOS VECES, CON UN AÑO DE INTERMEDIO, Y EL ESTUDIO DEMOSTRÓ QUE: "LOS NIÑOS QUE APRUEBAN LA PUBLICIDAD DE CIGARROS SON DOBLEMENTE PROPENSOS A CONVERTIRSE EN FUMADORES, EN RELACIÓN CON LOS NIÑOS QUE NO APRUEBAN DICHA PUBLICIDAD". (19)

UN TERCER ESTUDIO ENCONTRÓ QUE LOS FUMADORES ADOLESCENTES SELECCIONAN LAS MARCAS ANUNCIADAS EN UNA PROPORCIÓN DOBLE A AQUELLA EN QUE LO HACEN LOS FUMADORES ADULTOS. SE DEMOSTRÓ QUE LOS NIÑOS QUE FUMAN PUEDEN RECONOCER DOBLEMENTE LOS SLOGANS Y LOS ANUNCIOS DE CIGARROS EN RELACIÓN CON LOS NIÑOS QUE NO FUMAN.

OTRA INVESTIGACIÓN BRITÁNICA, REALIZADA EN 1984, CON 880 NIÑOS DEMOSTRÓ QUE:

1. LOS NIÑOS ESTÁN INFORMADOS ACERCA DE LAS MARCAS DE CIGARROS QUE SE TRANSMITEN FRECUENTEMENTE CON EVENTOS DEPORTIVOS TELEVISADOS.
2. EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA EN ESPECIAL AUMENTÓ ENTRE DOS ENCUESTAS QUE ESTABAN SEPARADAS POR UN IMPORTANTE TORNEO TELEVISADO QUE HABÍA SIDO PATROCINADO POR DICHA MARCA Y DURANTE EL CUAL ÉSTA SE ANUNCIABA CONSTANTEMENTE.

EL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD NO INQUIETA A LOS PATROCINADORES SINO, POR EL CONTRARIO, SU FRACASO SERÍA QUE TODA UNA GENERACIÓN DE NIÑOS Y JÓVENES NO COMENZARA A FUMAR Y POR LO TANTO NO REEMPLAZARA A LOS VIEJOS FUMADORES QUE MUEREN O DEJAN DE FUMAR, ÉSTO DEVASTARÍA A LA INDUSTRIA EN UN PAR DE DÉCADAS.

### 3.4 IMPACTO EN LOS JÓVENES

PARA EVITAR UNA CAÍDA ESTREPITOSA DE LA INDUSTRIA, LOS PUBLICISTAS NECESITAN UTILIZAR UNA PUBLICIDAD EFECTIVA QUE PRETENDA LLEGAR A LOS FUMADORES PRINCIPIANTES, DICHA PUBLICIDAD, SEGÚN ESPECIALISTAS EN EL ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CIGARROS, DEBE ESTAR BASADA EN LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:

1. PRESENTAR AL CIGARRO COMO UNO DE LOS POCOS MEDIOS DE INICIACIÓN EN EL MUNDO ADULTO.
2. PRESENTAR AL CIGARRO COMO PARTE DE LA CATEGORÍA DE PLACERES LÍCITOS EN PRODUCTO Y ACTIVIDADES.
3. CREAR EN SUS ANUNCIOS UNA SITUACIÓN TOMADA DE LA ACTIVIDAD DEL JOVEN FUMADOR, PERO QUE DE MANERA ELEGANTE LOGRE QUE ESTA SITUACIÓN TOQUE LOS SÍMBOLOS BÁSICOS DEL PROCESO DE CRECIMIENTO Y MADUREZ.
4. UTILIZAR AL MÁXIMO SU HABILIDAD (CONSIDERANDO ALGUNAS RESTRICCIONES LEGALES), PARA QUE RELACIONE EL CIGARRO CON EL VINO, LA CERVEZA, EL SEXO, ETC.
5. NO COMUNIQUE CUESTIONES RELACIONADAS CON LA SALUD. (20)

LO CIERTO ES QUE EN LA INICIACIÓN DEL HÁBITO DE FUMAR, EL PASO DE LA PUBERTAD A LA ADOLESCENCIA, JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE, DONDE FUMAR EL PRIMER CIGARRO TIENE CARACTERÍSTICAS DE RITUAL. EL JOVEN SE SIENTE "LIBRE" Y "ADULTO". ES LA PRIMERA AVENTURA DENTRO DEL MUNDO ANSIADO DE LOS MAYORES.

"LO MÁS CRAVE DE ADQUIRIR EL HÁBITO EN LA JUVENTUD ES EL HECHO DE QUE DICHO HÁBITO NO SE ABANDONARÁ NUNCA MÁS, PERSISTIENDO DURANTE TODA LA VIDA; LA AMENAZA DE UNA POSIBLE MUERTE PREMATURA, O DE UNA VEJEZ CON MALA SALUD, NO AMEDRENTA MUCHO AL JOVEN, YA



QUE ÉSTE VE A LA MUERTE COMO ALGO MUY LEJANO", (21)

DENTRO DE LA IMAGEN QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD PARA LOS JÓVENES, EL USO DE LA TELEVISIÓN TIENE UN PAPEL DETERMINANTE COMO EL MEDIO MÁS EFECTIVO PARA TRANSMITIR LOS MENSAJES DE CIGARROS. SU ALCANCE E IMPACTO HA SIDO MEDIDO EN VARIOS ESTUDIOS DE PSICOLOGÍA.

UNO DE LOS TRABAJOS MÁS RECIENTES EN ESTE TERRENO ES LA INVESTIGACIÓN INTITULADA: LA INFLUENCIA SOCIAL, LA IDENTIDAD Y EL ADOLESCENTE, REALIZADA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM), DE LA QUE RESUMIMOS LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES Y RELACIONADOS CON NUESTRO TEMA.

EL TRABAJO DE CAMPO DE ESTA INVESTIGACIÓN SE LLEVÓ A CABO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, CON UNA POBLACIÓN DE ADOLESCENTES DE CLASE MEDIA PERTENECIENTES A TERCERO DE SECUNDARIA Y A LOS TRES AÑOS DE PREPARATORIA EN UNA ESCUELA PARTICULAR.

EL MOTIVO DE ESCOGER UNA ESCUELA PRIVADA Y LOS LOGROS ESCOLARES ARRIBA MENCIONADOS FUE, POR UN LADO, PARA ESTABLECER UN PARÁMETRO DE INGRESO COMO INDICADOR DE CLASE MEDIA; Y POR OTRO LADO, ABRACAR UN INTERVALO DE 14 A 18 AÑOS DE EDAD COMO INDICADOR DE LA ETAPA ADOLESCENTE.

DE LOS CUESTIONARIOS DE LA INVESTIGACIÓN, RESCATAMOS EL NÚMERO CUATRO YA QUE SE ELABORÓ CON LA FINALIDAD DE ESCRIBIR UNA SELECCIÓN DE PROGRAMAS Y COMERCIALES QUE TIENEN MAYOR IMPACTO EN LOS ADOLESCENTES.

LA SEGUNDA SECCIÓN DEL MISMO CUESTIONARIO CONTIENE UNA SERIE DE PREGUNTAS ACERCA DE LAS MARCAS DE PREFERENCIA CON LOS ANUNCIOS COMERCIALES DE MAYOR GUSTO TRANSMITIDOS EN TELEVISIÓN.

LA SEGUNDA PARTE SELECCIONADA DEL ESTUDIO DETECTA LOS GUSTOS Y ESTEREOTIPOS DE BELLEZA QUE PREFIEREN LOS JÓVENES Y SI VAN DE ACUERDO A LOS PATRONES DE NUESTRA CULTURA.

AL PRINCIPIO, EL ESTUDIO MUESTRA EL GRADO DE INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISIÓN EN RELACIÓN CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EN PRIMER LUGAR SE ENCUENTRA LA FAMILIA (27,36%), EN SEGUNDO LUGAR DESTACA LA TELEVISIÓN (21,56%) Y EN TERCERO LOS GRUPOS DE AMIGOS (18,61%). FINALMENTE CONTINUAN EN ORDEN DESCENDENTE LAS REVISTAS (14,85%), LOS GRUPOS SOCIALES (9,46%), LA RADIO (4,27%) Y LOS PERIÓDICOS (3,86%).

CUADRO 3

A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS UN CUADRO CON LOS MEDIOS DE MAYOR INFLUENCIA ENTRE LOS JÓVENES SEGÚN LA INVESTIGACIÓN DE LA UAM.

	GUSTOS POR ROPA		EN LA MODA	EN LA FORMA DE VESTIRSE	EN LA COMPRA DE TIENDAS Y MERCANCIAS
	FEM.	MAS.			
T.V.	5,25	16,81	17,03	17,03	16,23
REV.	17,68	13,12	16,89	16,89	13,61
FAM.	15,86	13,58	12,81	11,81	15,57
AMIGOS	14,78	13,44	14,42	14,42	14,17
RADIO	14,66	12,94	12,81	12,81	14,19
G.SOCS.	13,42	14,64	13,32	13,32	13,10
PER.	18,32	15,62	13,70	13,70	13,10

FUENTE: LA INFLUENCIA SOCIAL, LA IDENTIDAD Y EL ADOLESCENTE. (TESIS), DE LA ROCA Rocfo, UAM, 1986.

EN EL CUADRO 3 OBSERVAMOS QUE LA TELEVISIÓN ES, TAL VEZ, EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE DE LA SELECCIÓN DE LA MODA, LA FORMA DE VESTIRSE Y LAS COMPRAS DE MERCANCÍAS O SERVICIOS EN TIENDAS PRESTIGIADAS. AUNQUE LOS RESULTADOS SON MUY SIMILARES Y NO EXISTE UNA GRAN DIFERENCIA SIGNIFICATIVA ENTRE LOS SIETE MEDIOS, AL MENOS SE DEMUESTRA EL EMPUJE DE UN MEDIO CADA VEZ MÁS PENETRANTE.

EN EL CUADRO NÚMERO 4 SE OBSERVA QUE LOS CANALES DE MAYOR AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN MEXICANA SON EL 5 (51%) Y EL 2 (33%), CURIOSAMENTE LOS CANALES CON MAYOR TRANSMISIÓN DE MENSAJES DE CIGARROS.

87 POR CIENTO DEL PÚBLICO INVESTIGADO VE ASIDUAMENTE PROGRAMAS DE TELEvisa, SÓLO UN 10 POR CIENTO ES PÚBLICO DE IMEVI-SIÓN. MIENTRAS TANTO EXISTE UNA NOTABLE PREFERENCIA POR VER PROGRAMAS NORTEAMERICANOS (54% DE LOS ENTREVISTADOS) Y PROGRAMAS CÓMICOS Y MELODRAMÁTICOS DE PRODUCCIÓN NACIONAL (33%).

EN CUANTO A LOS HORARIOS QUE UTILIZAN LOS ADOLESCENTES PARA VER LA TELEVISIÓN, UN ALTO NÚMERO DE ENCUESTADOS VE LOS PROGRAMAS NORTEAMERICANOS, LAS COMEDIAS Y PROGRAMAS CÓMICOS DESDE LAS 20 HORAS HASTA LAS 23 HORAS (MÁS DEL 64%).

A LA PREGUNTA DE QUÉ TIPO DE MUJER TE GUSTA, NUESTRO NACIONALISMO SE HIZO EVIDENTE, PUES 64% DE LOS ENTREVISTADOS PREFIEREN A LAS MUJERES EXTRANJERAS: ESTATURA ALTA (92%), CABELLO RUBIO (81%), OJOS AZULES O VERDES (70%), COLOR DE PIEL BLANCA (75%) Y, DE PREFERENCIA, DELCADAS (63%).

EN LO QUE RESPECTA A LOS GUSTOS DE LAS ADOLESCENTES MEXICANAS, LOS RESULTADOS MUESTRAN UN MARCADO PATRIOTISMO: EL 81,3% PREFIEREN LAS CARACTERÍSTICAS EXTRANJERAS (A DIFERENCIA DE LOS MODELOS NACIONALES): DE ESTATURA ALTA (83%), CABELLO RUBIO O CAS

TAÑO (92%), OJOS AZULES O VERDES (81%), COLOR DE PIEL BLANCA (76%)  
Y DE COMPLEXIÓN FÍSICA DELGADA O FORNIDA (100%), VER CUADRO 5

CUADRO 4

CANAL QUE SE VE CON MAYOR FRECUENCIA, PÚBLICOS, TEMAS Y HORARIOS DE LA TELEVISIÓN.

CANAL	FRECUENCIA*	HORARIO	FRECUENCIA**
NO CONT.	---	DE 2 A 4	5
2	33	DE 4 A 6	6
4	2	DE 6 A 8	7
5	51	DE 8 A 10	13
7	1	DE 10 A 12	19
9	1	DE 2 A 7	15
11	4	DE 8 A 12	9
13	5	DE 6 A 10	17

PÚBLICO (%)		PROGRAMACIÓN (%)	
VE TELEVISA	87	NORTEAMERICANA	54
VE IMEVISIÓN	10	CÓMICOS MELODRAMÁ	
NO CONTESTÓ	3	TICOS DE PRODUC-	
		CIÓN NACIONAL	33
		PROGRAMACIÓN MIXTA	13

\* PORCENTAJES

\*\* NÚMERO DE PERSONAS

NOTA: LA TABLA CANAL-FRECUENCIA ES INDEPENDIENTE A LA DE HORARIO-FRECUENCIA.

FUENTE: LA INFLUENCIA SOCIAL, LA IDENTIDAD Y EL ADOLESCENTE,  
TESIS DE LA ROCA, ROCÍO, UAM, 1986.

CUADRO 5

TIPO DE MUJER PREFERIDA

ESTATURA		CABELLO		OJOS		COLOR DE PIEL		COMPLEXIÓN FÍSICA	
ALTA	0	RUBIO	0	AZULES	0	BLANCA	0	DELGADA	0
MEDIA	0	CASTAÑO	0	VERDES	0	MORENA	1	MEDIANA	1
BAJA	1	NEGRO	1	CAFÉS	1	TRIGUENA	1	GRUESA	0
		PELIRR.	0	NEGROS	1				
0.-92%		0.-81%		0.-70%		0.-75%		0.-63%	
1.- 8%		1.-19%		1.-30%		1.-25%		1.-37%	

TIPO DE HOMBRES PREFERIDOS

ESTATURA		CABELLO		OJOS		COLOR DE PIEL		COMPLEXIÓN FÍSICA	
ALTA	0	RUBIO	0	AZULES	0	BLANCA	0	DELGADA	0
MEDIA	1	CASTAÑO	0	VERDES	0	MORENA	1	MEDIANA	0
BAJA	0	NEGRO	1	CAFÉS	1	TRIGUENA	1	GRUESO	1
		PELIRR.	0	NEGROS	1				
0.-83%		0.-92%		0.-81%		0.-76%		0.-100%	
1.-17%		1.- 8%		1.- 9%		1.-24%		1.- 0%	

FUENTE: LA INFLUENCIA SOCIAL, LA IDENTIDAD Y EL ADOLESCENTE.  
 TESIS, DE LA ROCA, ROCÍO, UAM, 1986.

EN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, LOS ADOLESCENTES TIENEN UNA NOTABLE PREFERENCIA POR LOS COMERCIALES DONDE PARTICIPAN PERSONAJES POPULARES.

"SE PUEDE OBSERVAR PERFECTAMENTE CÓMO LO QUE CAPTA LA ATENCIÓN DE LOS JÓVENES, SON LOS MODELOS Y EL CONTEXTO EN QUE SE DESARROLLA EL COMERCIAL, PERDIENDO LO CENTRAL DEL ANUNCIO, QUE ES EL PRODUCTO". (22)

ES PRECISAMENTE LA MANIPULACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES LOS QUE LLEGAN A EJERCER UNA EFICAZ INFLUENCIA EN LAS PAUTAS DE CONSUMO.

DE ESTA MANERA, LO QUE MÁS RECUERDAN LOS ADOLESCENTES DE LOS COMERCIALES SON LOS MODELOS Y PERSONAJES (37,89%) Y DESPUÉS EN ORDEN DESCENDENTE LA MÚSICA, EL BAILE, EL PRODUCTO, EL SLOGAN Y EL MENSAJE. VER CUADRO 6

CUADRO 6

---

ELEMENTOS QUE SE RECUERDAN	PORCENTAJE
MODELOS Y PERSONAJES	37,89
ESCENOGRAFÍA	20,66
MÚSICA	8,5
BAILES	8,5
PRODUCTO	5,16
SLOGAN	4,66
MENSAJE	0,66
OTROS	13,9

FUENTE: LA INFLUENCIA SOCIAL, LA IDENTIDAD Y EL ADOLESCENTE, TESIS, DE LA ROCA, ROCÍO, UAM, 1986.

---

ALGUNAS DE LAS CONCLUSIONES MÁS NOTABLES DE LAS PSICÓLOGAS DE LA UAM DEMUESTRAN QUE EXISTE UNA GRAN CANTIDAD Y UNA GRAN DIVERSIDAD DE MENSAJES QUE LOS ADOLESCENTES RECIBEN AL ESTAR EN CONTACTO CON LA TELEVISIÓN, DONDE LOS VALORES, TIPOS DE BELLEZA Y MODOS DE CONSUMO QUE SON TRANSMITIDOS POR ELLA, SÍ LLEGAN A SER MODELOS DE IDENTIFICACIÓN QUE COMPITEN CON SU COTIDIANEIDAD.

DEL MISMO MODO, LA TELEVISIÓN DA RESPUESTAS A LAS NECESIDADES O DESEOS, A TRAVÉS DE SU FORMA DE PRESENTAR EL MUNDO,

"DEBIDO QUE LOS ADOLESCENTES ESTÁN EN BÚSQUEDA DE MODELOS DE IDENTIFICACIÓN, EN DONDE ES MUY IMPORTANTE LA ATRACCIÓN FÍSICA, LOS IDEALES DE FEMINIDAD Y MASCULINIDAD CONSTITUYEN UN CRITERIO DE ACEPTACIÓN POR SÍ MISMOS Y POR SU RELACIÓN CON LOS DEMÁS". (23)

EN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN TAMBIÉN SE ENCONTRÓ UNA PREFERENCIA, DE LA MITAD DE LA MUESTRA, POR LOS TIPOS DE BELLEZA EXTRANJEROS CON LOS QUE LOS ADOLESCENTES ADQUIEREN ESTEREOTIPOS, HÁBITOS DE CONSUMO, ASÍ COMO UNA GRAN CANTIDAD DE VALORES ADQUIRIDOS. (EL 95% DE LA POBLACIÓN-MUESTRA ADQUIERE PRODUCTOS PUBLICITADOS POR LA TELEVISIÓN).

"LA MAYORÍA DE LOS JÓVENES NO SE DAN CUENTA QUE EL OBJETIVO DE LOS MENSAJES ES PRECISAMENTE LA MANIPULACIÓN DE LOS FACTORES PSICOSOCIALES PARA LLEGAR A EJERCER UNA EFICAZ INFLUENCIA EN LAS PAUTAS DE CONSUMO Y DE SU COMPORTAMIENTO SOCIAL". (24)

EN EL ESTUDIO DE LA UAM SE DESMUESTRA QUE LA TELEVISIÓN LOGRA LA TAREA DE TRASCENDER LOS NIVELES DE LO IRREAL, LO EXTRAORDINARIO, LO FANTÁSTICO, PARA RETOMAR LOS ASPECTOS DE LA VI-

DA COTIDIANA Y REVERTIRLOS HACIA SU PÚBLICO. PRESENTA UNA DIVERSIDAD DE SITUACIONES PARA ESTABLECER PUNTOS DE IDENTIFICACIÓN QUE SATISFAGAN LAS ESPECTATIVAS DE LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES.

OTRO DATO RESCATABLE DE LA INVESTIGACIÓN ES QUE GRAN PARTE DE LOS ADOLESCENTES MENCIONA COMO FACTORES DE MAYOR INFLUENCIA EN ELLOS A LA FAMILIA, LA TELEVISIÓN Y A LOS AMIGOS: "SI CONSIDERAMOS QUE LA TELEVISIÓN LES PROPONE ADEMÁS FORMAS DE RELACIONARSE Y COMPORTARSE, ES ÉSTA LA QUE FINALMENTE ESTÁ MEDIANDO ENTRE ELLOS Y SUS DIFERENTES INTERRELACIONES, INCLUIDAS LAS QUE ESTABLECE CON FAMILIARES Y AMIGOS". (25)

COMO HEMOS VISTO, DE ALGUNA MANERA, DIRECTA O INDIRECTAMENTE, LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN TIENEN UN NOTABLE IMPACTO EN LOS GUSTOS PREFERENCIAS Y FORMAS DE COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS Y JÓVENES.

LOS HORARIOS EN QUE SE PREFIERE VER TELEVISIÓN SON AQUELLOS EN QUE SE TRANSMITEN PROGRAMAS POLICIACOS (DE 8 A 10 DE LA NOCHE) O CÓMICO MELODRAMÁTICOS, EN DONDE DESPUÉS DE LAS NUEVE DE LA NOCHE, ESTOS PROGRAMAS SON PATROCINADOS POR MARCAS DE CIGARROS, ENTRE OTRAS.

LAS INVESTIGACIONES TRANSCRITAS EN ESTE CAPÍTULO, NOS HACEN PENSAR QUE EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN ES UN HECHO, EL CUAL VA DELINEANDO LOS GUSTOS DE LOS PÚBLICOS. EN NINGUNA INVESTIGACIÓN CONSULTADA SE ENCONTRÓ QUE LOS JÓVENES ESTUVIERAN CONSCIENTES DEL DAÑO QUE PRODUCE LA ADICCIÓN AL CIGARRO, POR EL CONTRARIO, TODO EL MUNDO HABLABA BIEN DE LAS IMÁGENES DE LAS MARCAS DE CIGARROS Y DE SU BUENA PRESENCIA AL PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS O BIEN, DEL IMPACTO "POSITIVO" QUE PRODUCÍAN LOS ARTISTAS ENTRE LOS JÓVENES.



UNA VEZ OBSERVADO EL IMPACTO QUE EJERCEN LOS COMERCIALES DE CIGARROS DE LA TELEVISIÓN COMO PROMOTORES Y ALENTADORES DEL VICIO, ES CONVENIENTE REVISAR EN QUÉ CONDICIONES SE ENCUENTRA LA LEGISLACIÓN MEXICANA, EN RELACIÓN CON DICHS ANUNCIOS, SUS LIMITACIONES Y ALCANCES, PARA CONTROLARLOS REALMENTE. ÉSTA REVISIÓN NOS PERMITIRÁ ANALIZAR MÁS LA PRESENCIA DE UNA PUBLICIDAD NOCIVA Y LA POSIBILIDAD DE CORREGIRLA O, POR QUÉ NO, ELIMINARLA.

## IV LEGISLACION EN MATERIA DE PUBLICIDAD

### 4.1 EL HONOR PUBLICITARIO

EN SUS PROCEDIMIENTOS Y NORMAS DE CONDUCTA, LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP) SOSTIENE QUE ES DE SU RESPONSABILIDAD ESTAR CONSCIENTES DE QUE EL "FALSEAMIENTO Y LA DESVIACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS Y DE LAS NORMAS ÉTICAS EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN PUBLICITARIA SON CONTRARIOS AL BUEN SERVICIO QUE LA PUBLICIDAD LE DEBE AL PÚBLICO".(1)

LOS INTEGRANTES DE LA AMAP, TAMBIÉN RECONOCEN QUE NO ES ÉTICO PRODUCIR NI MANEJAR CUALQUIER PUBLICIDAD BASADA EN DECLARACIONES FALSAS, EXAGERACIONES ENGAÑOSAS O DISTORSIÓN DE LA VERDAD. INCLUSO TAMBIÉN RECONOCEN QUE ES POCO ÉTICO UTILIZAR TESTIMONIOS QUE NO REFLEJEN LA BUENA FÉ DE LAS PERSONAS DESPUÉS DE HABER EXPERIMENTADO CON LOS PRODUCTOS.

ÁL VER Y REFLEXIONAR SOBRE LOS COMERCIALES DE CIGARROS DE NUESTRO PAÍS, DIFÍCILMENTE SE PUEDE LLEGAR A COMPRENDER Y ACEPTAR QUE ESTAS NORMAS DE CONDUCTA HAYAN SIDO ESTABLECIDAS POR LOS PUBLICISTAS (EN ESPECIAL LOS DE TABACO), A QUIENES ES MÁS COMÚN ENCONTRAR LUCHANDO POR LA "DIGNIFICACIÓN" DE LA PUBLICIDAD, COMO NEGOCIO Y COMO INFLUENCIA ÚTIL Y DETERMINANTE EN LA ECONOMÍA NACIONAL.

AUNQUE BIEN ES CIERTO QUE LOS PUBLICISTAS DE CIGARROS HAN PROCURADO MANTENER UN "BUEN GUSTO" "DECENCIA" Y UNA "MORAL" ACEPTABLE DENTRO DE SUS ANUNCIOS. NO PODEMOS RECONOCER QUE LOS COMERCIALES REFLEJEN FIELMENTE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y, SOBRE TODO, SEAN DIGNO TESTIMONIO DE LOS BENEFICIOS REALES QUE PUEDEN ADQUIRIR LOS CONSUMIDORES CON LOS CIGARROS.

EL 5 DE OCTUBRE DE 1987 FUE FIRMADO, POR PRIMERA VEZ, UN CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA (CEP) POR TODAS LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD AMAP. AL ACTO ASISTIERON TODOS LOS PRESIDENTES DE CÁMARAS Y ASOCIACIONES DE LA INICIATIVA PRIVADA. ADÉMÁS ASISTIERON REPRESENTANTES DE LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, GOBERNACIÓN, SECRETARÍA DE SALUD, ENTRE OTRAS.

AL CREAR ESTE CEP, UNO DE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUIÓ LA AMAP FUE MANIFESTAR LA VOLUNTAD DE SUS ASOCIADOS DE SUSCRIBIR UN CÓDIGO EN EL QUE SE RECONOZCAN SUS RESPONSABILIDADES SOCIALES HACIA EL CONSUMIDOR Y LA COMUNIDAD.

EL CEP DE LA AMAP ESTÁ BASADO EN EL CÓDIGO INTERNACIONAL DE PRÁCTICAS PUBLICITARIAS DE LA CÁMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO, ADOPTADO POR SU CONSEJO EJECUTIVO EN NUEVA DELHI, EL 10 DE FEBRERO DEL MISMO AÑO.

EN DICHO CEP, LA AMAP DABA UNA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PUBLICIDAD: "TODA COMUNICACIÓN PAGADA DIRIGIDA AL PÚBLICO O A UN SEGMENTO DEL MISMO, CUYO OBJETIVO SEA EL DE INFLUIR EN INFORMAR EN LAS OPINIONES DE AQUELLOS A QUIEN SE DIRIGE, INCLUYENDO LAS COMUNICACIONES EN ENVASES Y ETIQUETAS". (2)

ESTE CEP ESTABA COMPUESTO POR 18 ARTÍCULOS, SIETE CLÁUSULAS Y SIETE GUÍAS. LOS ARTÍCULOS HABLABAN DE LA HONESTIDAD, VERACIDAD, COMPARACIÓN, PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y DECENCIA DEL PUBLICISTA ENTRE OTROS PRINCIPIOS BÁSICOS. EN CUANTO A LAS CLÁUSULAS SE REFERÍAN A LOS PARÁMETROS QUE SEGUIRÍA LA PUBLICIDAD DE GARANTÍAS, CRÉDITOS, PRÉSTAMOS, BIENES NO SOLICITADOS E IMPORTACIONES. DE IGUAL MANERA, EL CEP CONTENÍA UNA GUÍA PARA LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS EN LA QUE SE ESTABLECEN CIERTOS LINEAMIENTOS QUE DEBEN CONTROLAR EN SUS ANUNCIOS LOS PUBLICISTAS, COMO: IDENTIFICACIÓN, VIOLENCIA, PERSUASIÓN, VALORES SOCIALES, ETC. (POR ALGO LA AMAP FUE LA CREA

DORA DEL CEP).

EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y LOS ARTÍCULOS DE ESTE CEP SUFRIRÍAN ALGUNAS MODIFICACIONES AL SER PUBLICADO EL NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EL 27 DE SEPTIEMBRE DE 1988. UNA DE LAS DIFERENCIAS MÁS NOTABLES ENTRE EL VIEJO Y EL NUEVO CÓDIGO ES QUE EL SEGUNDO FUE RECONOCIDO Y FIRMADO POR TODAS LAS ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, AVALADO POR EL PRESIDENTE MIGUEL DE LA MADRID H. ENTRE OTRAS AUTORIDADES MEXICANAS Y ACEPTADO FORMALMENTE "COMO SUYO" POR EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, INSTANCIA DE MÁS ALTA RESPONSABILIDAD Y VALIDEZ EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO EN MÉXICO.

EN EL NUEVO CEP DE SEPTIEMBRE DE 1988 EXISTEN ALGUNOS ARTÍCULOS QUE, POR SU CONTENIDO, SON MERECEDORES DE COMENTARIOS RELACIONADOS CON ESTE TRABAJO.

POR EJEMPLO, EN UN SENTIDO ESTRICTO Y DE RESPETO AL SIGNIFICADO DE LAS PALABRAS, EL ARTÍCULO PRIMERO DEL CEP DEJA AL MARGEN DE SU CUMPLIMIENTO A TODOS LOS ANUNCIOS DE CIGARROS, YA QUE A LA LETRA DICE:

"TODA PUBLICIDAD DEBE SER VERAZ, HONESTA, DECENTE Y LEGAL; TODA PUBLICIDAD DEBE SER REALIZADA CON SENTIDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL". (3)

LA PUBLICIDAD DE CIGARROS TRANSMITIDA EN MÉXICO ADOLECE MUCHO DE CIERTA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y HONESTIDAD EN LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO EN TODO MOMENTO NOCIVO PERO QUE ES ANUNCIADO COMO ALGO POSITIVO Y ACEPTABLE EN NUESTRA SOCIEDAD.

EN SU ARTÍCULO TERCERO, EL CEP ADVIERTE QUE LA PUBLICIDAD DEBERÁ EVITAR DECLARACIONES O REPRESENTACIONES QUE ATA-

QUEN LA MORAL EL DERECHO O QUE INCITEN A LA COMISIÓN DE DELITOS O ALTERACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO.

SOBRE ESTE ARTÍCULO, LOS PUBLICISTAS HÁBILMENTE HAN TENIDO CUIDADO DE NO SEÑALAR EN EL MISMO QUE LA PUBLICIDAD DEBERÁ EVITAR DIFUNDIR PRODUCTOS QUE PONGAN EN RIESGO DIRECTO LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES, COMO ES EL CASO, POR LÓGICA, DEL CIGARRO. ADEMÁS DE QUE SU DIFUSIÓN ESTÉ ALTAMENTE MATIZADA CON OTROS VALORES.

ESA POCA VERACIDAD EN LA PROMOCIÓN DE TABACO CONTRADICE EL ARTÍCULO SÉPTIMO DEL MISMO CEP EL CUAL SEÑALA QUE LA PUBLICIDAD NO DEBE CONTENER NINGUNA INFORMACIÓN O IMAGEN QUE PUEDA ENGAÑAR AL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS, NATURALEZA Y COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO (NUEVAMENTE SE LES OLVIDA HABLAR DE LOS EFECTOS DEL PRODUCTO O, TAL VEZ, SE PREFIRIÓ EVITAR LOS PUNTOS CONFLICTIVOS EN ESTE CÓDIGO).

POR SI ALGUIEN DUDA QUE LA PUBLICIDAD DE CIGARROS VIOLA EL NUEVO CEP, SÓLO ES NECESARIO LEER EL ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO DEL MISMO DONDE SE AFIRMA QUE: "LA PUBLICIDAD NO DEBE MINAR LOS VALORES SOCIALES, SUGIRIENDO QUE LA POSESIÓN O USO DE UN PRODUCTO (EN ESTE CASO EL CIGARRO) DARÁ VENTAJA FÍSICA, SOCIAL O PSICOLÓGICA O QUE AL NO TENER ESE PRODUCTO PUEDA TENER EL EFECTO CONTRARIO". (4)

PESE A SU NOTABLE INTERÉS POR CREAR UN DOCUMENTO AUTORREGULATORIO DE SU ACTIVIDAD, LOS PUBLICISTAS Y EN ESPECIAL LOS DE CIGARROS NO NECESARIAMENTE TIENEN QUE CUMPLIRLO. NO OBSTANTE, HAY QUE RECONOCER QUE UN PEQUEÑO ESFUERZO, AL FIN ESFUERZO, POR AUTORREGULARSE SE HA VISTO REFLEJADO EN SU COMISIÓN DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA.

LA COMISIÓN DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA ESTÁ INTEGRADA

POR EL PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD Y SUS SIETE VICEPRESIDENTES, LO QUE PERMITE QUE QUEDEN REPRESENTADAS EN ESTA COMISIÓN, POR SUS PRESIDENTES LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES:

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, A.C.  
ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, A.C.  
ASOCIACIÓN DE EDITORES DE PERIÓDICOS DIARIOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA, A.C.  
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y T.V.  
ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE MÉXICO, A.C.  
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE EDITORES, IMPRESOS Y DISTRIBUIDORES DE REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS, A.C.

LA COMISIÓN TIENE COMO FUNCIÓN PRIMORDIAL LA DE ORIENTAR, CONCERTAR Y RESOLVER EN ÚLTIMA INSTANCIA, LOS CONFLICTOS QUE SE ORIGINEN POR VIOLACIONES AL CEP.

LA COMISIÓN ESTÁ FACULTADA PARA EMITIR JUICIOS DE CARÁCTER RESOLUTIVO, LOS QUE PERMITIRÁN, SUPUESTAMENTE, EMPRENDER ACCIONES PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE OCASIONEN LOS ANUNCIOS QUE VIOLAN EL CEP.

PARA SU CUMPLIMIENTO, EL CEP ESTABLECE QUE ESTA COMISIÓN SE APOYARÁ EN LA MESA DIRECTIVA DE LA AMAP, A.C., QUIEN SIENDO LOS ESPECIALISTAS EN LA MATERIA, FUNGIRÁN COMO ÓRGANO DE ANÁLISIS, CONSULTA Y CONCERTACIÓN.

LA COMISIÓN CUENTA CON SU PROPIO REGLAMENTO. EN ÉL SE DESTACA SU AUTORIDAD PARA SANCIONAR AQUELLOS PRODUCTORES DE ANUNCIOS COMERCIALES QUE NO CUMPLAN CON LAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA.

"EL COMITÉ DE HONOR Y ÉTICA PUBLICITARIA PUEDE SANCIONAR A LA PARTE VIOLADORA DEL CÓDIGO SOLICITANDO A LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EL RETIRO DEL MATERIAL OFENSIVO DE SUS ESPACIOS Y TIEMPO".(5)

EL DOCUMENTO SEÑALA QUE ANTE ESTE TIPO DE SANCIÓN NO SE RESPONSABILIZARÁ A LA COMISIÓN, NI A LA AMAP, NI A LOS MEDIOS INVOLUCRADOS EN EL CONFLICTO SOBRE LAS PÉRDIDAS ECONÓMICAS QUE SUFRA EL INFRACOR DEL CEP.

COMO HEMOS VISTO EN NUESTRO CAPÍTULO II, LOS ANUNCIOS DE CIGARROS SE ELABORAN CON UN DOBLE PROPÓSITO BIEN DEFINIDO: POR UN LADO FORMAN UNA ACTITUD FAVORABLE DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL CIGARRO, PROMOVRIENDO SITUACIONES SOCIALES AGRADABLES, VALORES PSICOLÓGICOS Y REFORZAMIENTO DE CONDUCTAS DONDE EL CIGARRO ESTÉ PRESENTE; POR OTRO LADO, IMPLICA UNA REEDUCACIÓN DE LOS CONSUMIDORES, LOS CUALES CON EL PASO DEL TIEMPO, VEN MENOS NEGATIVA Y MÁS HABITUAL LA ADICCIÓN DEL CIGARRO ENTRE LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES. LOS MENSAJES EVIDENTEMENTE ESTÁN MÁS LEJOS DE MENCIONAR LAS CARACTERÍSTICAS REALES DE LOS CIGARROS Y, SOBRE TODO, DE LOS POSIBLES EFECTOS (NOCIIVOS, POR LO GENERAL) QUE OCASIONA ESTE HÁBITO.

DE ALGUNA MANERA SE PONE EN DUDA QUE ESTA PUBLICIDAD SEA VERÍDICA Y CONFIABLE, POR LO MISMO SE CUESTIONA QUE NO CUMPLA REALMENTE CON LAS DISPOSICIONES DE LAS LEYES MEXICANAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD, DE DIFUSIÓN DE MENSAJES POR TELEVISIÓN Y QUE SON UN ENGANO PARA LOS CONSUMIDORES.

VEAMOS EN ESTE CAPÍTULO QUÉ DICEN LOS ORDENAMIENTOS JURÍDICOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD, SUS ALCANCES Y LIMITACIONES ANTE LA PUBLICIDAD DE TABACO Y LA FORMA RELATIVA CON QUE LOS PUBLICISTAS CUMPLEN CON DICHAS DISPOSICIONES.

## 4.2 LA PUBLICIDAD VISTA POR LAS LEYES MEXICANAS

"SI ES LEGAL VENDERLO, TIENE QUE SER LEGAL PUBLICITARLO". (6)

ASÍ DICE UNO DE LOS ARGUMENTOS PUBLICITARIOS EN DEFENSA DE LA PROMOCIÓN DE CIGARROS Y LA JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.

NO OBSTANTE, LAS AUTORIDADES DE LA SECRETARÍA DE SALUD (SSA) TIENEN UNA VISIÓN DIFERENTE DE LO QUE DEBE SER LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS. INCLUSO, AL DETENERSE A REFLEXIONAR SOBRE LAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO, SE ENTIENDE MÁS QUÉ TAN DISTANTES RESULTAN LAS INTERPRETACIONES.

SEGÚN LAS AUTORIDADES MEXICANAS, TODA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SON CONSUMIDOS DIRECTA O INDIRECTAMENTE, DEBE RÁ SER AUTORIZADA POR LA SSA.

LA PUBLICIDAD A LA QUE SE REFIERE LA LEY GENERAL DE SALUD DE LA SSA TIENE COMO REQUISITOS:

- I. INFORMAR SOBRE LA CALIDAD, ORIGEN, PUREZA, CONSERVACIÓN Y PROPIEDADES DE EMPLEO DEL PRODUCTO.
- II. EL MENSAJE DEBERÁ TENER CONTENIDO ORIENTADOR Y EDUCATIVO.
- IV. EL MENSAJE NO DEBERÁ INDUCIR A CONDUCTAS, PRÁCTICAS O HÁBITOS NOCIVOS PARA LA SALUD FÍSICA O MENTAL QUE IMPLIQUEN RIESGO O ATENTEN CONTRA LA INTEGRIDAD FÍSICA O LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS. (7)

EN NINGÚN MOMENTO, LOS ANUNCIOS DE CIGARROS CUMPLEN CON DAR UN MENSAJE CARENTE DE HÁBITOS NOCIVOS, PUES AUNQUE NO MUESTRAN CÓMO SE FUMA EL CIGARRO, LA PRESENCIA DEL MISMO EN LAS MANOS DE LOS MODELOS Y ARTISTAS FACILITA MÁS LA ASOCIACIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTE VICIO.



LA MISMA LEY GENERAL DE SALUD EN SU ARTÍCULO 308 SE REFIERE ESPECÍFICAMENTE A LA PUBLICIDAD DE TABACO Y ALCOHOL. DICHA PUBLICIDAD DEBERÁ AJUSTARSE A CIERTAS DISPOSICIONES. A CONTINUACIÓN MENCIONAMOS ALGUNOS PÁRRAFOS DEL ARTÍCULO Y SUBRAYAMOS LAS PARTES QUE CONSIDERAMOS COMO MÁS VIOLADAS POR LOS PUBLICISTAS:

- I. SE LIMITARÁ A DAR INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS, CALIDAD Y TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS.
- II. NO DEBERÁ PRESENTARLOS COMO PRODUCTOS DE BIENESTAR O SALUD (RALEIGH).
- III. NO PODRÁ ASOCIAR A ESTOS PRODUCTOS CON IDEAS O IMÁGENES DE MAYOR ÉXITO EN LA VIDA AFECTIVA Y LA SEXUALIDAD DE LAS PERSONAS, O HACER EXALTACIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL, VIRILIDAD O FEMINEIDAD (MONTANA, RALEIGH, JPS Y BENSON & HEDGES).
- IV. NO PODRÁ ASOCIAR A ESTOS PRODUCTOS CON ACTIVIDADES CREATIVAS, DEPORTIVAS, DEL HOGAR O DEL TRABAJO, NI EMPLEAR IMPERATIVOS QUE INDUZCAN DIRECTAMENTE A SU CONSUMO (MONTANA, MARLBORO, RALEIGH, VICEROY Y JPS).
- V. NO PODRÁN INCLUIR EN IMÁGENES O SONIDOS LA PARTICIPACIÓN DE NIÑOS O ADOLESCENTES NI DIRIGIRSE A ELLOS. (CONCIERTOS DE MONTANA Y DALTON).
- VII. EN EL MENSAJE NO PODRÁN PARTICIPAR PERSONAS MENORES DE 25 AÑOS. (CONCIERTOS DE MONTANA Y DALTON).
- VIII. EN EL MENSAJE DEBERÁN APRECIARSE FÁCILMENTE LAS LEYENDAS DE ADVERTENCIA SOBRE LOS RIESGOS QUE REPRESENTA EL CONSUMO DEL PRODUCTO. (8) (VER ANEXO II, SOBRE VIOLACIONES AL REGLAMENTO).

SALVO LOS INCISOS I Y VIII DE ESTE ARTÍCULO, LOS DEMÁS SON, INVARIABLEMENTE, VIOLADOS POR LOS COMERCIALES ANALIZADOS. CABE DESTACAR, POR EJEMPLO, QUE TODOS LOS COMERCIALES DE MON-

TANA Y DE RALEIGH UTILIZAN PROPIAMENTE A LOS ARTISTAS MÁS POPULARES DE MÉXICO, MOSTRANDO SU INCUMPLIMIENTO EN EL INCISO III.

DESPUÉS DE MENCIONAR CADA UNO DE LOS INCISOS DEL ARTÍCULO 308, ESCRIBIMOS ENTRE PARÉNTESIS LAS MARCAS DE CIGARROS QUE MÁS INCURREN EN EL INCUMPLIMIENTO DEL REGLAMENTO. NO OBSTANTE HAY OTRAS DISPOSICIONES QUE SON REBASADAS POR LOS PUBLICITISTAS. POR EJEMPLO, EN EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD (DIARIO OFICIAL DEL 26 DE SEPTIEMBRE DE 1986), CONSIDERA QUE ÉSTA NO ES CONGRUENTE CON LAS CARACTERÍSTICAS CON QUE FUERON AUTORIZADOS LOS PRODUCTOS CUANDO:

"CONFIERA VALORES DE CARÁCTER MORAL, AFECTIVO O SOCIAL; INDIQUE O SUGIERA QUE EL USO DE UN PRODUCTO, ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA MODIFICAR LA CONDUCTA DE LAS PERSONAS". (9)

EL COMERCIAL DONDE APARECE LA CANTANTE YURI EL JOVEN INSEGURO QUE CAMBIA DE MARCA Y DE VESTUARIO, ES EL EJEMPLO MÁS EVIDENTE DE DICHO CAMBIO DE CONDUCTA. INDEPENDIEMENTE QUE OTROS COMERCIALES TIENEN CARGAS AFECTIVAS O MORALES DE OTRA INDOLE.

PESE A QUE EL PROPIO REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD SEÑALA QUE NO SE AUTORIZARÁ LA PUBLICIDAD QUE PONGA EN RIESGO LA SALUD INDIVIDUAL O COLECTIVA (ART. II), AÚN SIGUEN PRESENTES LOS ANUNCIOS DE CIGARROS. ADEMÁS APARECEN EN EL MERCADO OTROS, CON LA AUSENCIA DE CUALQUIER INFORMACIÓN VERAZ Y UNA FUERTE CARGA DE MOTIVADORES. ES CIERTO QUE LA PUBLICIDAD DE CIGARROS MUCHAS VECES NO RESULTA NOCIVA EN SÍ, MAS EL CONTENIDO DE DE LOS ANUNCIOS (UN PRODUCTO QUE CREA ADICCIÓN Y ES NOCIVO PARA LA SALUD), SE SIGUE PROMOVRIENDO COMO ALGO POSITIVO.

### 4.3 LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CON EL TABACO

SEGÚN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, ÉSTOS MEDIOS TIENEN LA FUNCIÓN SOCIAL DE CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y EL MEJORAMIENTO DE LAS FORMAS DE CONVIVENCIA HUMANA. (10)

ENTRE LAS FUNCIONES DE AMBOS MEDIOS DESTACA LA DE EVITAR INFLUENCIAS NOCIVAS O PERTURBADORAS AL DESARROLLO ARMÓNICO DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD.

POR LO MISMO, LA MISMA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN SEÑALA, EN SU ARTÍCULO 67, QUE LA PROPAGANDA COMERCIAL EN ESTOS MEDIOS NO HARÁ PUBLICIDAD A CENTROS DE VICIO (NO SE REFIERE AL VICIO EN SÍ, COMO EL TABACO O EL ALCOHOL), NI TRANSMITIRÁ PROPAGANDA O ANUNCIOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES, COMERCIALES O ACTIVIDADES QUE ENGAÑEN AL PÚBLICO O LE CAUSEN ALGÚN PERJUICIO POR LA EXAGERACIÓN O FALSEDAD (¿?) EN LA INDICACIÓN DE SUS USOS, APLICACIONES Y PROPIEDADES. (EN TÉRMINOS GENERALES Y AMBIGUOS, DICHO ARTÍCULO NO DICE NADA ESPECÍFICO EN EL CASO DE PRODUCTOS COMO EL CIGARRO). SIMPLEMENTE LAS AUTORIDADES EVITARÁN QUE EXAGEREN EN LA INDICACIÓN DEL USO DEL CIGARRO, SIN MAYOR CLARIDAD Y AUTORIZANDO DICHA PROMOCIÓN.

PARA TENER UN SUPUESTO MAYOR CONTROL DE LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE POR AMBOS MEDIOS, EL ARTÍCULO 68 DE LA MISMA LEY ESPECIFICA QUE LAS DIFUSORAS COMERCIALES, AL REALIZAR LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DEBERÁN ABSTENERSE DE TODA EXAGERACIÓN (¿?) Y COMBINARLA O ALTERNARLA CON PROPAGANDA DE EDUCACIÓN HIGIÉNICA Y DE MEJORAMIENTO DE NUTRICIÓN POPULAR (¿?).

NUEVAMENTE, NO EXISTE EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN UN ARTÍCULO QUE DÉ MAYORES RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD DE CIGARROS. TAL VEZ EL ARTÍCULO 72 SEA "UN CONTROL" PARA

LOS PUBLICISTAS YA QUE SE LE OBLIGA A LOS MISMOS A ANUNCIAR, EN CADA COMERCIAL, QUE EL PRODUCTO ES IMPROPIO (¿?) PARA LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD. NO OBSTANTE, SÓLO SE LIMITA A LA TRADICIONAL LEYENDA "ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD" (MÁS ADELANTE HABLAREMOS DE LAS LEYENDAS PRECAUTORIAS).

OTRA SUPUESTA "PREOCUPACIÓN" DE LAS AUTORIDADES ES QUE EL ANUNCIO NO ROMPA CON LA CONTINUIDAD "NATURAL", NARRATIVA O DRAMÁTICA DE LAS EMISIONES. "NO ES POSIBLE - SEÑALA LA L. F. DE R. Y TV - TRANSMITIR CULTURA, INFORMACIÓN O ESPARCIMIENTO CON INTERRUPTIONES ENERVANTES (¿?), DISIPADORAS O DESNATURALIZADORAS (¿?)". (11)

UNA VEZ MÁS, IGNORAMOS LO QUE LAS AUTORIDADES ENTIENDEN POR ENERVANTES Y DESNATURALIZADORAS. EN TAL CASO, NO SE DEBERÍA PERMITIR LA PUBLICIDAD CON MODELOS EUROPEOS QUE, SEGÚN DICE EL LENGUAJE ARCAICO, "ESTÁN EN CONTRA DE LA IDIOSINCRACIA (Y COLOR DE PIEL) DE NUESTRO PUEBLO"... SIN EMBARGO.

ES IMPORTANTE RECONOCER QUE DICHA LEY FUE PUBLICADA EL 19 DE ENERO DE 1960, POR LO QUE EL MÉXICO DE AYER NO ES EL MISMO DE FINALES DE LA DÉCADA DE LOS 80. ANTE EL DILEMA DE LA POCA VIGENCIA Y ACTUALIZACIÓN, EL 4 DE ABRIL DE 1973 FUE PUBLICADO EL REGLAMENTO DE LA LFRYTV Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN. ESTE REGLAMENTO TIENE ALGUNAS NOTABLES MODIFICACIONES PARA CONTROLAR LA PUBLICIDAD DE TABACO AUNQUE, A NUESTRO JUICIO, NO SUFICIENTES NI EFECTIVAS. VEAMOS TALELAS MODIFICACIONES NORMATIVAS.

EL REGLAMENTO ESTABLECE EN SU ARTÍCULO 26, FRACCIONES III Y IV QUE QUEDA PROHIBIDO, TANTO EN LA PROGRAMACIÓN COMO EN LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITA POR RADIO Y TELEVISIÓN, HACER APOLOGÍA DE LOS VICIOS O SE PRESENTEN ESCENAS, IMÁGENES O

SONIDOS QUE INDUZCAN AL TABAQUISMO.

POR APOLOGÍA DEL VICIO, LAS AUTORIDADES LA DEFINEN COMO LA DEFENSA, LA DISCULPA O EL CONSEJO SOBRE DICHAS ACTITUDES O QUE SE ENSEÑE LA FORMA DE PRACTICARLAS, SIN DEMOSTRAR DURANTE LA TRANSMISIÓN, LAS CONSECUENCIAS ADVERSAS DE ESTOS HECHOS.

ES MUY COMÚN QUE EN LA PROGRAMACIÓN (ESPECIALMENTE EN MESAS REDONDAS, TELENÓVELAS Y SERIES POLICÍACAS) LOS PERSONAJES FUMEN. DE IGUAL MANERA, EN LOS COMERCIALES DE RALEIGH LA ACTITUD DE LOS ARTISTAS (AL EXPLICAR PORQUÉ FUMAN ESA MARCA) DEMUESTRA, INDIRECTAMENTE, UN CONSEJO AL PÚBLICO SOBRE LA CONVENIENCIA DE FUMAR ESOS CIGARROS.

ENTRE LAS CONSIDERACIONES DEL REGLAMENTO DESTACA LA DE EVITAR LAS INFLUENCIAS NOCIVAS AL DESARROLLO DE LOS NIÑOS. POR TAL MOTIVO, EN EL ARTÍCULO 46 DEL MISMO REGLAMENTO SE PROHIBE HACER PROPAGANDA COMERCIAL AL TABACO EN EL HORARIO DESTINADO PARA NIÑOS (DE 15 A 20 HORAS). NO OBSTANTE, ALGUNOS PROGRAMAS O EVENTOS DEPORTIVOS QUE SE PRESENTAN EN ESE HORARIO, CONSTANTEMENTE TIENEN EN SU IMAGEN LAS MARCAS DE LOS CIGARROS MÁS POPULARES (POR EJEMPLO: MARLBORO-CARRERAS DE AUTOS Y MONTANA EN LOS ANUNCIOS DE LOS ESTADIOS DE FUT-BOL).

#### 4.4 ¿INFORMAR O MOTIVAR?

INFORMAR O MOTIVAR, HE AHÍ EL DILEMA. LA SUPUESTA APELACIÓN AL RACIONALISMO HA DESAPARECIDO Y EN LOS ANUNCIOS ENCONTRAMOS UNA SERIE DE ARGUMENTOS DE TIPO AFECTIVO E INCONSCIENTE PARA INFLUIR EN LOS CONSUMIDORES NO POR LAS BONDADES INTRÍNECAS DEL PRODUCTO, SINO CON LO QUE PROMETE EL PRODUCTO.

EN EL TRANSURSO DE ESTA INVESTIGACIÓN HEMOS VISTO EL POCO CARÁCTER INFORMATIVO DE LA PUBLICIDAD DE CIGARROS Y SU GRAN RIQUEZA VISUAL DE VALORES, IMÁGENES Y UN LENGUAJE MÁS PRÓXIMO A LA MOTIVACIÓN DEL PÚBLICO.

OTRO DE LOS ARGUMENTOS DE LOS PUBLICISTAS DESTACA SU FUNCIÓN ORIENTADORA PARA EL CONSUMIDOR:

"LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS, AL PROPORCIONAR AL FUMADOR LA INFORMACIÓN, PROMUEVE EL CAMBIO DE LOS CIGARROS SIN FILTRO Y CON ALTO CONTENIDO DE ALQUITRÁN A LOS MÁS SEGUROS CIGARROS CON FILTRO Y CON MENOS ALQUITRÁN, POR LO TANTO LA PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS ES ADVERSA TANTO A LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN COMO A LA SALUD PÚBLICA". (12)

PESE A SUS BUENAS INTENCIONES INFORMATIVAS, ESTE ARGUMENTO PUBLICITARIO NO TIENE VALIDEZ EN MÉXICO, PUES LAS DOS EMPRESAS (CIGAMOD Y CIGATAM) TIENEN DOS PRODUCTOS SIN FILTRO: ÁLAS Y DELICADOS, RESPECTIVAMENTE, LOS CUALES SON PROMOVIDOS ENTRE EL PÚBLICO SIN IMPORTAR QUE ÉL MISMO SE INCLINE POR LOS MÁS SEGUROS O NO.

ADÉMÁS, EL SUPUESTO ARGUMENTO DE INFORMACIÓN SÓLO SE LIMITA A DAR LAS CUALIDADES Y VENTAJAS DEL PRODUCTO EN RELACIÓN CON OTRAS MARCAS, MAS NO HABLAN DE LAS CONSECUENCIAS O DE LOS EFECTOS QUE PRODUCEN EN EL PÚBLICO.

EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD CONSIDERA A ÉSTA COMO IMPROBABLE O QUE ENGAÑA AL PÚBLICO CUANDO:

- I. EXPRESE INFORMACIÓN IMPARCIAL QUE PUEDA INDUCIR A ERROR.
- II. OCULTE LAS CONTRAINDICACIONES INDISPENSABLES PARA EVITAR DAÑOS A LA SALUD.
- IV. INDIQUE O SUGIERA QUE EL USO DE UN PRODUCTO ES FACTOR DE TERMINANTE DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS O SEXUALES DE LOS INDIVIDUOS (REVÍSESE LOS MENSAJES DE COLT Y MONTANA).
- V. ATRIBUYA A LOS PRODUCTOS EFECTOS MODIFICADORES DE LAS CONDUCTAS DE LOS INDIVIDUOS (JPS Y MONTANA).
- VI. UTILICE PERSONAJES CON CUALIDADES CONTRARIAS AL PRODUCTO. (13)

LA CONTRAINDICACIÓN MÁS UTILIZADA POR LOS PUBLICISTAS ES: "ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD". SIN QUE SEAN EXPLICADOS, DE MANERA DETALLADA, CUÁLES SON LOS DAÑOS QUE SE PUEDEN OCASIONAR AL FUMAR. DE IGUAL MANERA, EN LOS INCISOS IV Y V DEL MISMO ARTÍCULO SE CONSIDERA A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA CUANDO MODIFICA LA CONDUCTA DE LAS PERSONAS. SI BIEN NO EXISTE UNA VIOLACIÓN TÁCITA AL REGLAMENTO, LOS ANUNCIOS DE MONTANA, COLT Y JPS MUESTRAN INDIRECTAMENTE, LOS CAMBIOS QUE TIENEN PERSONAJES O ARTISTAS AL CONSUMIR O PROMOVER LAS MARCAS DE CIGARROS.

"EN LA PUBLICIDAD DE CIGARROS EXISTE UNA AUSENCIA DE ARGUMENTACIÓN, DONDE ES FÁCILMENTE OBSERVABLE QUE NADA DICEN SOBRE EL PRODUCTO EN SÍ, CAYENDO EL PESO DE LA ARGUMENTACIÓN EN ASPECTOS LATENTES NO PRECISAMENTE INFORMATIVOS". (14)

COMO YA SE HA MENCIONADO, LOS COMERCIALES DE CIGARROS, AL CONTINUAR CON SU CARÁCTER POCO INFORMATIVO, EN LAS LEYENDAS PRECAUTORIAS CUMPLEN CON LO MÁS MÍNIMO Y DE UNA MANERA CASI RIDÍCULA CON LAS LEYES MEXICANAS. INCLUSO, LA REFERIDA FRASE DE QUE EL CIGARRO ES NOCIVO PARA LA SALUD, ES TAN COMÚN QUE EL PÚBLICO NO ALCANZA A ENTENDER EL PROFUNDO CONTENIDO DE ESA CONTRAINDI-

CACIÓN, PUES EL TÉRMINO DE NOCIVO PIERDE TODO CARÁCTER DE ADVERTENCIA AL SER PRESENTADO AISLADAMENTE SIN EXPLICAR A LOS CONSUMIDORES EN QUÉ CONSISTE DICHA NOCIVIDAD.

POR OTRO LADO, LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR SE CONCRETA A CONFIRMAR LOS ARTÍCULOS DE LA LFR Y TV Y DE LA LEY GENERAL DE SALUD, LOS CUALES SOSTIENEN QUE ESTÁ RESTRINGIDA LA PUBLICIDAD QUE INDUZCA A ERROR SOBRE EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS (ARTÍCULO 5°). ADÉMÁS DE QUE EL PROVEEDOR DEBERÁ INCORPORAR EN EL PRODUCTO LAS ADVERTENCIAS E INFORMES PARA QUE SU EMPLEO SE REALICE CON LA MAYOR SEGURIDAD POSIBLE (ARTÍCULO 13°).

LA MISMA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR SOSTIENE QUE LE CORRESPONDE A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL OBLIGAR A LOS PRODUCTORES A QUE SE INDIQUE EN LA CAJETILLA DE LOS CIGARROS O EN SU PUBLICIDAD LOS ELEMENTOS MATERIALES O SUSTANCIAS DE QUE ESTÁN HECHOS. (EN NINGUNA LEY SE MENCIONA ALGO SOBRE LAS SUSTANCIAS QUE PRODUCE LA COMBUSTIÓN DE LOS CIGARROS).

LA SECRETARÍA DE SALUD, POR SU LADO, OBLIGA A QUE SE CUMPLA CON EL ARTÍCULO 276 DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN EL QUE SE REITERA QUE LA ADVERTENCIA DE NOCIVIDAD DEL CIGARRO DEBERÁ ESTAR ESCRITA "CON LETRA FÁCILMENTE LEGIBLE, EN COLORES CONTRASTANTES Y SIN QUE SE INVOQUE O SE HAGA REFERENCIA A ALGUNA DISPOSICIÓN LEGAL". (15)

DICHA LEYENDA ES COMÚN ENCONTRARLA A UN COSTADO DE LAS CAJETILLAS Y CON LETRAS MUY PEQUEÑAS.

AL COMPARAR LA FAMOSA LEYENDA PRECAUTORIA DE LA LGS CON LAS QUE SON UTILIZADAS POR MUCHAS MARCAS EN ESTADOS UNIDOS, COMPRENDEMOS LA RIDÍCULEZ Y LIMITACIÓN QUE PUEDE TENER LA LEYENDA EN UN PRODUCTO, POR DEMÁS, RIESGOSO PARA LA SALUD.



EN NUESTRO VECINO PAÍS SE HA OBLIGADO A LAS COMPANÍAS A QUE INSCRIBAN EN LAS CAJETILLAS DE LOS CIGARROS Y EN LOS ANUNCIOS IMPRESOS DE LOS MISMOS: "EL HÁBITO DE FUMAR EN LAS EMBARAZADAS PUEDE CAUSAR LESIONES AL FETO, PARTOS PREMATUROS Y NIÑOS CON BAJO PESO AL NACER", "EL HUMO DEL CIGARRO CONTIENE MONÓXIDO DE CARBONO", "EL HÁBITO DE FUMAR CAUSA CÁNCER AL PULMÓN, CARDIOPATÍAS Y ENFISEMA", O BIEN, "FUMAR PROVOCA CÁNCER PULMONAR, ATAQUES CARDIACOS, ENFISEMA Y PUEDE COMPLICAR EL EMBARAZO". (16)

PESE A LAS IRREGULARIDADES COMETIDAS POR LOS PUBLICISTAS DE CIGARROS, EL REGLAMENTO DE LA LGS CONTIENE LA ADVERTENCIA DE CLAUSURAR TEMPORAL O DEFINITIVAMENTE, PARCIAL O TOTALMENTE AL ESTABLECIMIENTO CUANDO:

- I. EL PELIGRO PARA LAS PERSONAS SE ORIGINE POR LA VIOLACIÓN REITERADA DE LOS PRECEPTOS DE LA LEY. (17)

EN CASO DE QUE LA PUBLICIDAD (DE CIGARROS, POR EJEMPLO) SEA UN FACTOR DETERMINANTE EN LA CONDUCTA DE LOS INDIVIDUOS, NO TENGA LAS LEYENDAS PRECAUTORIAS LEGIBLES, UTILICE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y SEXUALES DE LOS MODELOS Y ARTISTAS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL USO DEL PRODUCTO O SE ASOCIE CON IDEAS O IMÁGENES DE MAYOR ÉXITO EN EL AMOR O EN LA SEXUALIDAD DE LAS PERSONAS\* (ARTÍCULOS 7, 8, 11 Y 34), LOS PRODUCTORES DE CIGARROS SERÁN SANCIONADOS CON "MULTA EQUIVALENTE DE DIEZ HASTA CIENTO VESES EL SALARIO MÍNIMO GENERAL DIARIO VIGENTE EN LA ZONA ECONÓMICA EN QUE SE TRATE". (18)

ACTUALMENTE, AGOSTO DE 1989, LA MULTA SERÍA DESDE 91 MIL PESOS HASTA 910 MIL PESOS, POR LO QUE, SIN LUGAR A DUDAS, LOS EMPRESARIOS DE CIGATAM Y CIGAMOD, LOS CUALES SON CAPACES DE GASTAR MÁS DE 122 MIL MILLONES DE PESOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, SÍ ESTARÁN PREOCUPADOS POR PAGAR LAS MULTAS

\* NOTA: VER EL ANEXO II CON EL ARTÍCULO 34 Y VIOLACIONES AL MISMO.

O SANCIONES A QUE SE HACEN ACREEDORES POR VIOLAR LOS ARTÍCULOS DEL REGLAMENTO DE LA LGS, EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

#### 4.5 LA LUCHA EN OTROS PAÍSES

LA IMPORTANCIA Y EL PAPEL QUE JUEGAN LOS PRESUPUESTOS QUE DISPONEN LOS ANUNCIANTES, CONSTITUYE, CON DEMASIADA FRECUENCIA UNA FUERZA QUE SE EJERCE EN CONTRA DE UNA EFICACIA REAL DE LA LEY Y DE LOS REGLAMENTOS QUE PROTEJEN AL CONSUMIDOR, CONTRA LOS EXCESOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA. UNA MEJOR APLICACIÓN DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS REPRESENTA UN ASPECTO IMPORTANTE PARA AUMENTAR LA INFLUENCIA QUE DEBEN EJERCER LAS ASOCIACIONES, PÚBLICO E INVESTIGADORES SOBRE LAS EMPRESAS Y ORGANISMOS OFICIALES RESPONSABLES.

ANTES DE ANALIZAR LAS ACTIVIDADES QUE LAS AUTORIDADES MEXICANAS REALIZAN PARA CONTROLAR EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO DE TABACO EN NUESTRO PAÍS, VEAMOS LOS AVANCES MÁS REPRESENTATIVOS EN CONTRA DEL TABACO EN OTROS PAÍSES.

FINLANDIA, SUECIA, NORUEGA Y REINO UNIDO REGISTRARON AVANCES EN CONTRA DEL TABAQUISMO A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA. EN GRAN PARTE DEBEN SU ÉXITO A LA INICIATIVA DEL CIUDADANO COMÚN. SU PROTESTA EN CONTRA DEL AUMENTO DE LAS ENFERMEDADES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE TABACO, SE COMBINÓ CON ENÉRGICOS DEBATES PÚBLICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

CUANDO NORUEGA PROHIBIÓ LA PUBLICIDAD DE TABACO, HUBO UNA REDUCCIÓN DEL 5% EN EL NÚMERO DE FUMADORES EN UN PERIODO DE DOS AÑOS. AÚN MÁS ALENTADOR ENTRE JÓVENES DE 16 A 24 AÑOS, FUE LA REDUCCIÓN DEL 49% DE FUMADORES EN 1974 Y A UN 33% OCHO

AÑOS MÁS TARDE.

A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA, EL NÚMERO DE FUMADORES HABÍA DECLINADO EN UN 14% EN FINLANDIA, 13% MÁS EN NORUEGA, 20% EN SUECIA Y 27% EN EL REINO UNIDO.

EN ESTOS PAÍSES, LA LEYENDAS MÁS IMPORTANTES FUERON AQUELLAS QUE RESTRINGÍAN O PROHIBÍAN LA PUBLICIDAD O LA PROMOCIÓN DEL TABACO, O QUE EXIGÍAN QUE SE EXHIBIERAN ADVERTENCIAS SOBRE SU PELIGROSIDAD. EN LOS CUATRO PAÍSES YA ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA DE CIGARROS A MENORES DE 16 AÑOS, SE DIFUNDIERON PROGRAMAS DIRIGIDOS A LA JUVENTUD, GRUPO PARTICULARMENTE VULNERABLE.

PARA LOS LOGROS DE LA CAMPAÑA HA SIDO IMPORTANTE EL HECHO DE GRAVAR CON IMPUESTOS AL TABACO. BAJO LA LEY DE FINLANDIA AL MENOS 0.5% DE LOS INGRESOS POR VENTA DE TABACO SE DESTINAN A LA EDUCACIÓN DE SALUD E INVESTIGACIÓN.

EN NORUEGA, EL CONSUMO DE CIGARROS HA DISMINUIDO AL APLICARSE UN 65% DEL IMPUESTO LO QUE ELEVÓ EL PRECIO DE LA CAJETILLA DE 20 CIGARROS A TRES DÓLARES, APROXIMADAMENTE. EN GRAN BRETAÑA, LA REDUCCIÓN DEL 16% DEL TOTAL DE FUMADORES HA SIDO ATRIBUIDA AL ALZA DEL 20% EN EL PRECIO DEL TABACO. (19)

EN FRANCIA, LA LEY PROHIBE LA TRANSMISIÓN, POR TELEVISIÓN, DE LOS COMERCIALES DE CIGARROS; INCLUSO, PARA AQUELLOS QUE VIOLAN EL REGLAMENTO DE SALUD Y LAS DISPOSICIONES ESPECIALES RELATIVAS A LA PUBLICIDAD, LA LEY SENTENCIA CÁRCEL Y UNA MULTA POR 27 MIL FRANCO (MÁS DE 10 MILLONES DE PESOS MEXICANOS) A QUIENES NO CUMPLAN CON LAS DISPOSICIONES. FRANCIA TIENE ADEMÁS UN ESTRICTO CONTROL EN LA VENTA DE CIGARROS A MENORES DE EDAD.

EN ESPAÑA, DESDE AGOSTO DE 1988, SE PROHIBIÓ FUMAR EN LOS LUGARES PÚBLICOS; UN MES DESPUÉS SE SUSPENDIERON, POR LEY, LOS

COMERCIALES POR RADIO Y TELEVISIÓN, Y EL COMITÉ ORGANIZADOR DE LAS OLIMPIADAS DE BARCELONA '92 DECLINÓ FINANCIAMIENTOS DE COMPAÑÍAS TABACALERAS PARA LOS JUEGOS.

EN ITALIA ESTÁ ESTRICTAMENTE PROHIBIDO FUMAR EN LOS SIGUIENTES LUGARES: METROS, TRENES, CINES, TEATROS, SALAS, OFICINAS PÚBLICAS Y EN GENERAL DONDE HAYA GRANDES CONCENTRACIONES DE GENTE.

EN LA URSS, EL KREMLIN PROHIBIÓ FUMAR EN LA PLAZA ROJA, METRO, CAMIONES, TEATROS, EDIFICIOS PÚBLICOS, TIENDAS, MUSEOS. EN ALGUNOS RESTAURANTES SÓLO SE PERMITE "ECHAR HUMO" EN RECIBIDORES O BAÑOS.

UNA DE LAS LEYES ANTITABÁQUICAS MÁS FUERTES ENTRÓ EN VIGOR EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK.

LA LEGISLACIÓN DICE, BAJO EL PELIGRO DE INCURRIR EN SANCIÓN CONFORME A DERECHO, QUE NINGUNO CIUDADANO, SEA CUAL FUERE SU EDAD, SEXO, RAZA, RELIGIÓN O FILIACIÓN POLÍTICA PUEDE YA VOLVER A FUMAR COMO ANTAÑO LO HACÍA EN LUGAR PÚBLICO ALGUNO DE LA CIUDAD Y SUS RASCACIELOS.

LA LEY PROHIBIRÁ FUMAR EN LUGARES PÚBLICOS CERRADOS: TRENES, METRO, AUTOBUSES, TAXIS, CINES, HOSPITALES, ESTADIOS, ANDENES, UNIVERSIDADES, ASCENSORES, LOS CUALES SE HAN CONVERTIDOS EN "TERRITORIOS LIBERADOS DEL VICIO".

SE ESPERA QUE EL MISMO PÚBLICO ADVIERTA A LOS FUMADORES QUE NO FUMEN EN LAS ÁREAS PROHIBIDAS, PERO SI ESTO FALLA, SE DEBE INFORMAR LA VIOLACIÓN.

LAS PERSONAS PUEDEN SER MULTADAS POR CADA INFRACCIÓN EN 50 DÓLARES. LOS NEGOCIOS QUE NO CUMPLAN LA LEY PUEDEN SER SAN-

CIONADOS Y DEBERÁN PAGAR 100 DÓLARES POR MULTA, LA PRIMERA OCA  
SIÓN, 200 EN LA SEGUNDA Y 500 POR CADA VIOLACIÓN SUBSIGUIENTE. (20)

UN PAÍS HERMANO, VENEZUELA, SEGÚN DECRETO PRESIDENCIAL NÚ  
MERO 829 DEL 21 DE NOVIEMBRE DE 1981, QUEDÓ ESTRICTAMENTE PRO-  
HIBIDA TODA LA PROPAGANDA DE CIGARROS EN RADIO Y TELEVISIÓN. (21)

#### 4.6 LA LUCHA EN MÉXICO

LAS AUTORIDADES MEXICANAS HAN EMPRENDIDO ALGUNAS ACCIO-  
NES PARA EVITAR EL INCREMENTO EN EL HÁBITO TABÁQUICO EN CIER-  
TOS TERRENOS, COMO SON: PROHIBICIÓN DE FUMAR EN TEATROS, CINES,  
CIERTOS AUDITORIOS Y EN EL METRO.

AÚN CUANDO ESTAS MEDIDAS REPRESENTAN UN AVANCE, LAS PRO-  
PIAS AUTORIDADES DE LA SSA CONSIDERAN QUE TODAVÍA ES INSUFI-  
CIENTE PARA PREVENIR EL TABAQUISMO, EN VIRTUD DE QUE "UN PRO-  
GRAMA DE COBERTURA NACIONAL DEBERÁ ABORDAR AMPLIAMENTE Y PRO-  
FUNDIZAR MEDIDAS EN DIVERSOS PLANOS DE LA VIDA DEL PAÍS". (22)

CON EL PROPÓSITO DE ABATIR EL TABAQUISMO Y LOS PROBLE-  
MAS MÉDICOS Y SOCIALES RELACIONADOS CON SU USO PROLONGADO, UNO  
DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO DE LA SSA  
DESTACA EL "PROPONER REFORMAS O ADICIONES A LOS ORDENAMIENTOS  
VIGENTES, TENDIENTES A DAR FUNDAMENTO JURÍDICO A LAS LÍNEAS DE  
ACCIÓN QUE ESTABLECE EL PROGRAMA, QUE A SU VEZ VAYAN DE ACUER-  
DO CON EL PROGRESO CIENTÍFICO". (23)

ASIMISMO, LA SECRETARÍA DE SALUD, EN COORDINACIÓN CON LOS  
GOBIERNOS ESTATALES ESTÁN ORGANIZADOS PARA CUMPLIR CON LAS AC-  
CIONES DEL PROGRAMA ENTRE LOS QUE DESTACAN LA PREVENCIÓN Y EL  
TRATAMIENTO DEL TABAQUISMO Y LA ORIENTACIÓN AL PÚBLICO, ESPE-  
CIALMENTE DE NIÑOS, ADOLESCENTES Y MUJERES, SOBRE LOS RIESGOS

QUE REPRESENTA PARA LA SALUD DICHO HÁBITO.

PARA PONER EN PRÁCTICA TALES ACCIONES, LA LEY GENERAL DE SALUD ESTABLECE UNA INVESTIGACIÓN PERIÓDICA DE LAS CAUSAS DEL HÁBITO Y LA EDUCACIÓN DE LA FAMILIA PARA PREVENIR SU CONSUMO,

EN EL ARTÍCULO 190, LA SSA PROMETE DESARROLLAR ACCIONES PERMANENTES PARA DISUADIR Y EVITAR EL CONSUMO DE TABACO, POR PARTE DE NIÑOS Y ADOLESCENTES.

EN CUANTO A LAS POSIBLES REFORMAS A LAS LEGISLACIONES MEXICANAS, EL PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO PROMUEVE CIERTAS LÍNEAS DE ACCIÓN (AUNQUE NO DICE ESPECÍFICAMENTE CUÁLES SERÍAN LAS REFORMAS IDEALES PARA RESOLVER EL PROBLEMA).

ENTRE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DESTACA LA REVISIÓN DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE, PARA PROPONER REFORMAS, VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LA SSA Y DE LA SECOFI Y BUSCAR LA PARTICIPACIÓN DE ORGANISMOS OFICIALES Y PRIVADOS EN EL CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA.

NO OBSTANTE, EL PROGRAMA SÓLO CONTIENE, POR EL MOMENTO, LA PROPUESTA DE CONCIENTIZAR A LA GENTE PARA QUE VOLUNTARIAMENTE DEJE DE FUMAR EN ÁREAS COMUNES, DURANTE HORAS DE TRABAJO Y TAMBIÉN LA SIMPLE PROPUESTA DE REALIZAR PROGRAMAS PERMANENTES DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN, SIN QUE ÉSTOS TENGAN ACTUALMENTE, UN MARGEN DE EFECTIVIDAD ACEPTABLE.

DENTRO DE LAS PROPUESTAS DESTACA, A PRINCIPIOS DE 1989, EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN VAMOS A DEJAR DE FUMAR, LA PRIMERA CLÍNICA DE TABAQUISMO TRANSMITIDA EN EL CANAL 7 DURANTE 10 PROGRAMAS, CADA MARTES A LAS 23 HORAS. EL PROGRAMA ESTABA DIRIGIDO POR EL DOCTOR FEDERICO PUENTE SILVA Y PARTICIPABAN CON

ÉL LA PSICÓLOGA MÓNICA BALZARETTI (FUNDADORA DE LAS CLÍNICAS DE TABAQUISMO EN MÉXICO), ENTRE OTROS ESPECIALISTAS.

AUNQUE SU HORARIO ERA DEMASIADO TARDE, EL PROGRAMA NO DEJÓ DE LLAMAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO QUIEN, DESPUÉS DE PARTICIPAR EN LAS SESIONES Y LLEVAR UN REGISTRO PERSONAL DE CÓMO HABÍA LOGRADO DEJAR DE FUMAR CON EL APOYO DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN, PODÍA RECOGER UN DIPLOMA Y UN RECONOCIMIENTO. NO OBSTANTE, HASTA EL MOMENTO DE ESCRIBIR ESTAS LÍNEAS NO SE TIENE UNA CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CON LAS PERSONAS QUE DEJARON DE FUMAR PARA VER SI AÚN SE ABSTENÍAN DEL HÁBITO. SIN EMBARGO EL ESFUERZO QUEDA REGISTRADO COMO UNO DE LOS MEJORES PROYECTOS DE LOS ESPECIALISTAS Y DE LA TELEVISIÓN ESTATAL.

OTRA ACTIVIDAD QUE SE REALIZA DE MANERA PERMANENTE SON LAS CLÍNICAS DE TABAQUISMO DE LA SSA, EN ELAS SE REALIZAN CUATRO PROGRAMAS DE ORIENTACIÓN, EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA DEJAR DE FUMAR. LOS PROGRAMAS SON CONOCIDOS COMO: EDUCACIÓN PARA LA SALUD, REESTRUCTURACIÓN COGNOSCITIVA, USO DE GOMAS DE MASCAR CON NICOTINA (NICORETTES) CON REESTRUCTURACIÓN COGNOSCITIVA Y UN GRUPO COMBINADO (EDUCACIÓN CON REESTRUCTURACIÓN).

DESPUÉS DE UN SEGUIMIENTO DURANTE DOS AÑOS (1986-1988), LA CLÍNICA DEL TABAQUISMO OBTUVO RESULTADOS ALENTADORES CON EL TERCER PROGRAMA PUES DE 120 PERSONAS QUE INICIARON LOS TRATAMIENTOS, 94% CONTINUABAN CON EL MISMO, SIN RECURRIR AL CIGARRO. VER CUADRO No. 1

EN MÉXICO, ACTUALMENTE EXISTEN TRES CLÍNICAS DEL TABAQUISMO: EN LA UNIDAD DE NEUMOLOGÍA DEL HOSPITAL GENERAL DE MÉXICO; EN EL INSTITUTO NACIONAL DE PERINATOLOGÍA Y EN EL INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES RESPIRATORIAS.

OTRO ESFUERZO NOTABLE, AUNQUE MUY LIMITADO, ES EL USO DE

CUADRO 1

TERAPIA	NÚMERO DE PARTICIPANTES (1986-88)	DEJARON DE FUMAR (%)
EDUCACIÓN PARA LA SALUD	120	67
REESTRUCTURACIÓN COGNOSCITIVA	120	83
REESTRUCTURACIÓN CON GOMA NICORETTE	120	94
GRUPO COMBINADO (EDUC. Y REEST.)	120	71

FUENTE: CLÍNICA DEL TABAQUISMO DEL HOSPITAL GENERAL, SSA MÉXICO, 1989.

ACUPUNTURA CONTRA EL HÁBITO DE FUMAR, PUESTO EN PRÁCTICA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, EN DONDE SE REALIZÓ, DURANTE MARZO, EL PROGRAMA ERRADICACIÓN DEL HÁBITO DE TABAQUISMO POR MEDIO DE ACUPUNTURA. AUNQUE LOS RESULTADOS PREELIMINARES FUERON ALENTADORES (DE 71 PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL PROGRAMA 58 REDUJERON EN 50% SU CONSUMO), ES NECESARIO ESPERAR HASTA LOS PRIMEROS MESES DE 1990 PARA CONOCER QUÉ PERSONAS TU VIERON ÉXITO EN ESTE PROGRAMA.

DENTRO DEL PROGRAMA DEL TABAQUISMO Y DE VARIOS PLANES DE TRABAJO NACIONALES E INTERNACIONALES SURGEN VARIAS PROPUESTAS PARA DISMINUIR EL IMPACTO DE LOS MENSAJES SOBRE EL PÚBLICO. TALES PROPUESTAS SON CONCRETAS Y BIEN DEFINIDAS, SIN EMBARGO NO LLEGAN A TRASCENDER EN NUESTRO PAÍS, POR LO QUE HACERLAS NUESTRAS IMPLICA UN COMPROMISO Y MÁS AÚN UNA NECESIDAD DE ADAPTARLAS EN BENEFICIO DEL PÚBLICO CONSUMIDOR.



SU APLICACIÓN IMPLICARÁ UN CAMBIO EN LA VISIÓN QUE SE TIENE DEL TABACO Y LOGRARÁ QUE UN MAYOR PÚBLICO SELECCIONE CON MÁS ARGUMENTOS RACIONALES SI SIGUE FUMANDO O NO.

ENTRE LAS PROPUESTAS DE LAS DIFERENTES INSTITUCIONES Y QUE ASUMIMOS EN ESTE TRABAJO COMO PROPIAS, DESTACAN LAS SIGUIENTES:

1. AUMENTAR EL NÚMERO DE ÁREAS PROHIBIDAS PARA FUMAR COMO TRANSPORTE COLECTIVO, TODOS LOS AUDITORIOS, CENTROS MÉDICOS, SALONES DE CLASE, OFICINAS PÚBLICAS Y PRIVADAS, ENTRE OTROS.
2. REALIZAR PROGRAMAS Y ANUNCIOS PERMANENTES EN RADIO Y TELEVISIÓN QUE INFORMEN Y ORIENTEN A LA POBLACIÓN ACERCA DE LOS EFECTOS NO CÍVICOS DEL TABAQUISMO, ASÍ COMO LAS CONDICIONES SOCIALES QUE PROPICIAN ESTE HÁBITO.
3. OBLIGAR A LAS COMPAÑÍAS TABACALERAS PARA QUE PUBLIQUEN LOS CONTENIDOS DE NICOTINA, MONÓXIDO DE CARBONO Y ALQUITRÁN EN CADA UNO DE SUS PRODUCTOS.
4. OBLIGAR A LOS PRODUCTORES PARA QUE INCORPOREN LEYENDAS MÁS CLARAS Y DETALLADAS EN LAS ENVOLTURAS DE CIGARROS Y OTRAS PRESENTACIONES ACERCA DE LOS DAÑOS A LA SALUD QUE PROVOCA LA INHALACIÓN DEL TABACO.
5. PROHIBIR LA PUBLICIDAD DE TABACO EN TODAS SUS FORMAS.
6. EDUCAR MÁS AMPLIAMENTE SOBRE EL PELIGRO DE FUMAR.
7. INCREMENTAR LOS IMPUESTOS A LOS PRODUCTOS DEL TABACO PARA REDUCIR SU CONSUMO. DESTINAR

DICHOS IMPUESTOS A LOS PRESUPUESTOS DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS Y DE SALUD DE LAS INSTITUCIONES EN LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES ANTITABAQUISMO.

#### 4.7 LA PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD ¿PUNTO CLAVE?

COMO HEMOS VISTO, AÚN SIN VIOLAR ABIERTAMENTE LAS LEYES MEXICANAS, LA TENDENCIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD LLEVA A QUE EL CONSUMIDOR VIVA (Y SUFRA) UNA DIFERENCIA ABISMAL ENTRE LAS PROMESAS, EN EL MUNDO PROMETIDO Y SUGERIDO POR LA PUBLICIDAD Y EL MUNDO COTIDIANO, REAL.

EN NINGÚN ANUNCIO SE DICE QUE AL FUMAR CIERTA MARCA DE CIGARROS SE VA A ADQUIRIR PRESTIGIO SOCIAL; SIN EMBARGO, AL PRESENTAR JUNTAS AMBAS SITUACIONES EL ESPECTADOR ASOCIA LAS IDEAS MEDIANTE UN MECANISMO PSICOLÓGICO PERCEPTUAL CONOCIDO COMO LEY DE CIERRE. AUNQUE EL REGLAMENTO DE LA LGS MENCIONE QUE NO SE DEBE MOSTRAR IMÁGENES DE ÉXITO QUE HAGAN CONCEBIR AL CIGARRO COMO EL CAUSANTE, NO PUEDE PROHIBIRSE QUE APAREZCA UN HOMBRE O UNA MUJER IMPECABLEMENTE VESTIDOS Y QUE EL TELEVIDENTE RELACIONE SU IMAGEN CON LA MARCA DE CIGARROS QUE ANUNCIA.

EN ESTE SENTIDO, NO EXISTE UNA VIOLACIÓN ABIERTA A LA LEY, PERO SÍ A SU ESPIRITU, Y MÁS AMPLIAMENTE, CONFORMAN UN MUNDO FICTICIO EN EL CUAL LOS CONFLICTOS Y RELACIONES SE DESARROLLAN CON EL USO DEL PRODUCTO, Y NO MEDIANTE UNA RACIONALIDAD DE LOS ELEMENTOS Y ACTIVIDADES DE LA VIDA COTIDIANA.

¿POR QUÉ PROHIBIR LA PUBLICIDAD DE TABACO? LA PROHIBICIÓN DE ESTA PUBLICIDAD ES RESPALDADA POR TODAS LAS GRANDES AGENCIAS DE SALUD, DEL CÁNCER Y DE LAS ENFERMEDADES DEL CORAZÓN.

ALGUNAS DE LAS ARGUMENTACIONES QUE PROMUEVEN LA RESTRICCIÓN PUBLICITARIA DEL TABACO PARTEN DE QUE SI ÉSTE FUESE DESCUBIERTO MAÑANA, NINGÚN GOBIERNO PERMITIRÍA SU VENTA, ESTO SIN TOMAR EN CUENTA SU PROMOCIÓN. EL ARGUMENTAR QUE LOS PRODUCTOS VENDIDOS LEGALMENTE DEBEN O PUEDEN ANUNCIARSE LIBREMENTE, ES IGNORAR QUE LOS RIESGOS PARA LA SALUD CAUSADOS POR EL TABAQUISMO FUERON DESCUBIERTOS MUCHO DESPUÉS QUE EL USO DEL TABACO ESTUVIERA AMPLIAMENTE DIFUNDIDO.

SI BIEN RECONOCEMOS QUE LA PUBLICIDAD DE TABACO ACTÚA EN LA DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO ENTRE LAS DIVERSAS MARCAS, TAMBIÉN SE LE INVOLUCRA A ÉSTA CON EL AUMENTO EN LA DEMANDA AGREGADA, ASÍ COMO INFLUENCIAR A LOS NO-FUMADORES A COMENZAR A FUMAR.

COMO HEMOS VISTO EN NUESTRO CAPÍTULO II, LA PUBLICIDAD DE TABACO PROMUEVE LA NOCIÓN DEL CIGARRO COMO ALGO ACEPTABLE, DESEABLE Y ATRACTIVO. ADEMÁS, NO EXISTE ALGUNA EVIDENCIA DE QUE LA PUBLICIDAD DE TABACO PROPORCIONE INFORMACIÓN QUE PROMUEVA EL CAMBIO HACIA CIGARRILLOS MENOS PELIGROSOS O QUE SE INVITE A LA POBLACIÓN A ABSTENERSE DE SEGUIR FUMANDO.

SIN EMBARGO, SÍ ES MÁS EVIDENTE ENCONTRAR A LA PUBLICIDAD DE TABACO COMO UN INSTRUMENTO QUE MINA LA CREDIBILIDAD EN LAS CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES DE EDUCACIÓN PARA LA SALUD EN CONTRA DEL VICIO.

LAS PROPIAS AUTORIDADES MEXICANAS HAN RECONOCIDO QUE LA PROHIBICIÓN DE ESTA PUBLICIDAD ES UN COMPONENTE ESENCIAL (TAL VEZ, EL MÁS IMPORTANTE), PARA UN PROGRAMA AMPLIO DE CONTROL DEL TABAQUISMO A NIVEL NACIONAL. MEDIDA QUE TRAERÍA, SIN DUDA, EL MAYOR BENEFICIO ACTUAL: PROTEGER A LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL DE ESTE HÁBITO, CONSIDERADO POR LOS ESPECIALISTAS COMO LA ENFERMEDAD DEL SIGLO XX.

## CONCLUSIONES

EN NUESTRA VIDA DIARIA Y EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES CULTURALES EN LAS QUE PARTICIPAMOS, SON CONSUMIDOS UNA GRAN CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE MUCHAS VECES RESPONDEN A NUESTRAS NECESIDADES ECONÓMICAS Y SOCIALES.

CON EL PROPÓSITO INICIAL DE DIFUNDIR ENTRE EL PÚBLICO LAS MERCANCÍAS QUE NECESITAMOS, SURGE UN TIPO DE PUBLICIDAD VERAZ E INFORMADORA, VALIOSA PORQUE DA A CONOCER LA EXISTENCIA Y LAS CUALIDADES DE UN PRODUCTO, ADEMÁS DE QUE CONTRIBUYE A UN INTERCAMBIO COMERCIAL QUE FORTALECE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS.

SIN EMBARGO, PESE A ESTA IMPORTANTE PRESENCIA ECONÓMICA, LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS NOCIVOS PARA LA SALUD COMO EL CIGARRO, ES VISTA POR EL PÚBLICO COMO ALGO COMÚN, ACEPTABLE Y POSITIVO, SIN QUE HASTA EL MOMENTO NINGÚN GRUPO SOCIAL SE HAYA MANIFESTADO ABIERTAMENTE EN CONTRA DE DICHA PUBLICIDAD.

DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, LA PUBLICIDAD PERMITE Y FACILITA UN MAYOR INTERCAMBIO COMERCIAL DE LO QUE SE PRODUCE, DIRIGE A LOS MERCADOS; ADEMÁS, ORIENTA LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

PARA MANTENER SU "BUENA IMAGEN", LOS EMPRESARIOS DEL TABACO HAN SIDO CAPACES DE INVERTIR GRANDES SUMAS DE DINERO (EN 1988, POR CONCEPTO DE DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD TELEVISIVA, INVIRTIERON 122 MIL MILLONES DE PESOS

PARA OBTENER CONSIDERABLES GANANCIAS. POR EJEMPLO, CIGATAM Y CIGAMOD EN 1987 OBTUVIERON 470 MIL MILLONES DE PESOS POR CONCEPTO DE VENTAS NETAS. UN AÑO DESPUÉS, ASCENDIERON A MÁS DE 922 MIL MILLONES DE PESOS. PESE A LA CRISIS ECONÓMICA, LAS TASAS INFLACIONARIAS, DESPIDOS DE PERSONAL Y MALAS COSECHAS ENTRE OTROS, AMBAS EMPRESAS INCREMENTARON SU PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAJETILLAS DE CIGARROS.

POR OTRO LADO, SE HA OBSERVADO QUE DURANTE 1987 Y 1988 EL NÚMERO DE TRANSMISIONES DE LOS ANUNCIOS DE CIGARROS EN TELEVISIÓN HA DISMINUIDO EN CASI 17%, AL PASAR DE 6,762 A 5,541 EN TAN SÓLO UN AÑO. NO OBSTANTE, LOS EMPRESARIOS DEL TABACO HAN REFORZADO LA PROMOCIÓN DE LOS CIGARROS MÁS CONSUMIDOS POR LOS FUMADORES, DEJANDO A UN LADO LA PROMOCIÓN DE CIGARROS DE MENOR DEMANDA. LA DIFUSIÓN MÁS FUERTE RECAYÓ, POR EJEMPLO, EN LOS CIGARROS MARLBORO CON 1,142 ANUNCIOS EN 1987 Y 1,036 EN 1988; RALEIGH 974 EN 1987 Y 655 EN 1988; MONTANA 940 EN 1987 Y 930 EN 1988; ALAS 119 EN 1987 Y 179 EN 1988; FAROS 119 EN 1987 Y 276 EN 1988 Y DALTON CON 725 EN 1987 Y 693 EN 1988.

AL REALIZAR UNA OBSERVACIÓN DETALLADA DE LOS MENSAJES QUE FUERON TRANSMITIDOS DURANTE LOS AÑOS QUE ABARCA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN, SE DESTACÓ QUE ENTRE LOS RECURSOS MÁS UTILIZADOS POR LOS PUBLICISTAS ES EL TRANSMITIR SUS MENSAJES CON BASE EN CIERTOS ELEMENTOS SOCIALES Y PSICOLÓGICOS, DONDE LA RECREACIÓN DE LOS DESEOS, NECESIDADES Y FANTASÍAS DEL CONSUMIDOR FACILITAN UNA INMEDIATA IDENTIFICACIÓN CON LA IMAGEN PROMOCIONADA Y LOS AMBIENTES SOCIALES DE SUPERIORIDAD QUE LE SON MOSTRADOS.

EN LA PROMOCIÓN DEL CIGARRO TAMBIÉN SE RECURRE A CIERTOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS, POR EJEMPLO, SE NOS DA LA IDEA

DE QUE EL CIGARRO PUEDE SER UN OBJETO QUE FACILITA UN ENCUEN-  
TRO AMOROSO O UN MOMENTO DE FELICIDAD ENTRE QUIENES FUMAN.  
COMO HEMOS OBSERVADO LAS IMÁGENES DE LOS MENSAJES SON CAPA-  
CES DE DESPERTAR SENSACIONES DE BELLEZA, DESEAR QUE PODAMOS  
IMITAR LAS SITUACIONES DE SEGURIDAD EMOCIONAL Y MOLDEAR LA  
PERSONALIDAD DE QUIENES SE ENCUENTRAN REFLEJADOS EN LOS MODE-  
LOS DE LOS MENSAJES.

DE IGUAL MANERA, PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMI-  
DORES DESTACAN, POR LO GENERAL: LAS IMÁGENES RICAS EN VALO-  
RES SOCIALES, EL USO DE UN LENGUAJE EVOCATIVO, ALENTADOR Y  
SENSACIONALISTA, EL USO CONSTANTE DE COLORES VIVOS (PRINCI-  
PALMENTE EL ROJO Y EL BLANCO), LA ASOCIACIÓN CON ESPECTÁCU-  
LOS Y/O EVENTOS MUSICALES Y DEPORTIVOS, LA MUSICALIZACIÓN,  
LA RECOMENDACIÓN, LOS MODELOS ESTILIZADOS DE MUJERES Y HOM-  
BRES, EL USO DE PERSONAJES CONOCIDOS Y EL POCO CARÁCTER IN-  
FORMATIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE NOCIVIDAD DEL CIGARRO,  
ASÍ COMO EL EVITAR MENCIONAR LOS POSIBLES EFECTOS EN LOS  
CONSUMIDORES.

DE ESTA FORMA SON TRANSMITIDAS DIFERENTES SITUACIONES  
Y VALORES CON LOS QUE SE ESTABLECEN PUNTOS DE IDENTIFICA-  
CIÓN QUE SATISFACEN LAS DIFERENTES ESPECTATIVAS DE LOS DI-  
FERENTES GRUPOS. AUNQUE EN BUENA MEDIDA EL PRODUCTO ES EL SO-  
CIALIZADOR ENTRE DICHOS PUNTOS DE IDENTIDAD CON LOS CONSUMI-  
DORES.

PARA CONSOLIDAR UN PANORAMA GENERAL DE LOS TEMAS DESA-  
RROLADOS EN ESTA INVESTIGACIÓN, A CONTINUACIÓN MENCIONO ALGU-  
NAS DE LAS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES QUE DAN RESPUESTA A  
LOS FENÓMENOS OBSERVADOS EN ANUNCIOS, FORMAS DE DIFUSIÓN Y  
REGLAMENTACIÓN.

ENTRE LOS MENSAJES DE TABACO RECIENTEMENTE SE HA FOMENTADO DE ARTISTAS QUE FACILITEN QUE EL PÚBLICO SE IDENTIFIQUE CON LOS PRODUCTOS QUE CONSUMEN LAS PERSONALIDADES.

POR OTRO LADO, LOS DIFERENTES PRETEXTOS Y SUPUESTOS ARGUMENTOS QUE SOSTIENEN LOS FUMADORES LOGRAN QUE CIERTOS GRUPOS ENCUENTREN MOTIVOS PARA APRÓBAR Y JUSTIFICAR SU HÁBITO DE FUMAR. JUNTO CON ESTAS BASES, LOS CONSUMIDORES REFUERZAN LA IDEA DE FUMAR COMO ALGO PLACENTERO Y AJENO A CUALQUIER RIESGO PARA LA SALUD.

DE UNA MANERA INDIRECTA, PERO SEGURA, CADA VEZ MÁS CONSUMIDORES ACEPTAN Y TOMAN COMO SUYAS LAS OPINIONES EXPRESADAS EN LOS MENSAJES. DE UNA MANERA CONCRETA, UNA PUBLICIDAD EFECTIVA DE TABACO NO SÓLO LOGRA ORIENTAR LA DEMANDA ENTRE LAS DIFERENTES MARCAS, SINO TAMBIÉN INFLUYE EN LOS FUMADORES PARA REFORZAR SU CONDUCTA, AUMENTAR SU CONSUMO Y, COMO YA SE EXPLICÓ, PRESENTAR UNA IMAGEN POSITIVA DEL HÁBITO PARA QUIENES ESTÁN A PUNTO DE INICIARSE EN ÉL.

AL OBSERVAR LOS DATOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA, COMPRENDEMOS QUE LOS PRODUCTORES DE CIGARROS TIENEN UN MERCADO DE FUTUROS COMPRADORES POTENCIALES. A ESTE MERCADO DAN A CONOCER EL PRODUCTO PARA QUE LO TENGAN PRESENTE, EN ESPECIAL DURANTE SU INFANCIA Y ADOLESCENCIA. SEGÚN DATOS DEL INEGI, SE ESTIMA QUE DURANTE 1990 MÁS DEL 60% DE LA POBLACIÓN TENDRÁ ENTRE 5 Y 24 AÑOS DE EDAD, LOS CUALES SON LOS GRUPOS CON MAYOR SUSCEPTIBILIDAD EN LA PERCEPCIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE CIGARROS.

AL NO EXISTIR UNA "BARRERA ESPECIAL" QUE IMPIDA QUE LOS NIÑOS RECIBAN LOS MENSAJES DE TABACO, ESTUDIOS NACIO-

NALES E INTERNACIONALES MUESTRAN UN ALTO NIVEL DE PRESENCIA Y RECORDACIÓN QUE SE TIENE EN EL PÚBLICO INFANTIL. DATOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LA UNAM REVELAN QUE EL 22% DE LOS NIÑOS DE ESCUELAS SECUNDARIAS HAN FUMADO POR LO MENOS UNA VEZ. EL 20% MÁS DE 10 VECES Y EL 12% UNA O DOS CAJETILLAS A LA SEMANA.

OTRAS ENCUESTAS DEL CISE REALIZADAS CON 341 NIÑOS DE ESCUELAS PARTICULARES Y PÚBLICAS INFORMARON QUE TODOS LOS NIÑOS TIENEN UN PORCENTAJE DE PREFERENCIA DEL 50% POR LOS PROGRAMAS POLICIACOS Y 60% POR LAS TELENOVELAS LOS CUALES SON PATROCINADOS, EN GRAN PARTE, POR LAS COMPANÍAS CIGARRERAS.

EN 1980, OTRA ENCUESTA REALIZADA CON 3,408 ESTUDIANTES DE 14 A 18 AÑOS DE EDAD CONCLUYÓ QUE 1,598 DE ELLOS FUMABAN OCASIONALMENTE Y 784 (23%) CONSUMÍAN TABACO EN FORMA HABITUAL, AL MOMENTO DE LA ENCUESTA.

EL ESTUDIO EL IMPACTO DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS, REALIZADO POR INVESTIGADORAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA DEL DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA, REVELÓ QUE 71.03% DE LA POBLACIÓN MUESTRA RECUERDA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA. ADEMÁS, DENTRO DE LA LISTA DE PRODUCTOS QUE MÁS SON RECORDADOS, DESTACAN LOS CIGARROS.

DATOS DE LA ÚLTIMA ENCUESTA NACIONAL DE SALUD DE LA SSA ASEGURAN QUE EL 17% DE LA POBLACIÓN MEXICANA AFIRMA FUMAR Y SEGÚN ESTIMACIONES DE LA MISMA SECRETARÍA Y DE LA IOCU CADA AÑO AUMENTA DICHO PORCENTAJE. ACTUALMENTE LA SSA TIENE UNA ESTADÍSTICA CON MÁS DE 20 MILLONES DE PERSONAS QUE FUMAN EN FORMA ASIDUA.

EN OTRO ORDEN DE IDEAS, LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO QUE



LOGRA TENER EL MAYOR IMPACTO ENTRE LOS CONSUMIDORES, PUES FACILITA UNA INMEDIATA TRANSMISIÓN DE MODAS, GUSTOS, PREFERENCIAS, NORMAS DE CONDUCTA Y ESTANDARIZA, JUNTO CON OTROS MEDIOS, LOS GUSTOS DEL PÚBLICO. ADEMÁS LA TELEVISIÓN PROMOCIONA UNA PROPUESTA ESTÉTICA, EDUCATIVA Y CULTURAL HACIA EL PÚBLICO EN RELACIÓN CON LOS MENSAJES, EN ESPECIAL DE CIGARRROS.

INFORMES DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE SALUD, SEÑALAN QUE EN ESPECIAL LOS NIÑOS Y LOS JÓVENES DESTINAN MÁS DE 4 HORAS DIARIAS DE SU TIEMPO LIBRE A VER TELEVISIÓN. EN DICHO MEDIO RECIBEN MÁS MENSAJES E IDENTIFICAN FÁCILMENTE LAS MARCAS QUE PROMUEVEN EVENTOS DEPORTIVOS.

POR OTRA PARTE, LOS ANUNCIOS DE CIGARRROS NO NECESARIAMENTE INFORMAN AL CONSUMIDOR, NI REFLEJAN FIELMENTE LAS CARACTERÍSTICAS REALES DE LOS PRODUCTOS. COMO HEMOS VISTO, LOS COMERCIALES ESTÁN MÁS CERCANOS A LAS MOTIVACIONES QUE A LA INFORMACIÓN VERAZ PARA EL PÚBLICO.

LAS LEYENDAS DE ADVERTENCIA OFICIALES QUE DEBEN SER COLACADAS EN TODOS LOS ANUNCIOS DE CIGARRROS SON MINIMIZADAS ANTE EL CONTENIDO GENERAL DE ELEMENTOS SOCIALES Y PSICOLÓGICOS QUE SE PRESENTAN EN LOS PROPIOS MENSAJES.

LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DE LAS MARCAS DE TABACO EN HORARIO INADECUADO (POR EJEMPLO EVENTOS DEPORTIVOS EN HORARIO MATUTINO) MANIFIESTAN UNA REITERADA VIOLACIÓN A LOS ARTÍCULOS DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DEL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD DE LA SSA.

EN EL CAPÍTULO IV DE ESTA INVESTIGACIÓN SE OBSERVÓ CUÁLES SON LOS ARTÍCULOS DEL NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD QUE MÁS SON VIOLADOS POR LA PUBLICIDAD DE TABACO. DESTACA, POR EJEMPLO, EL ARTÍCULO 3° EN DONDE SE CUESTIONAN AQUELLOS ANUNCIOS CON Poca VERACIDAD Y HONESTIDAD EN LA INFORMACIÓN MANEJADA EN LOS ANUNCIOS. SI BIEN EN EL CÓDIGO SE RESTRINGE AQUELLA PUBLICIDAD QUE PROPORCIONE CUALIDADES FÍSICAS EXTRAORDINARIAS; NO OBSTANTE, EN LOS MENSAJES OBSERVADOS LA CUALIDAD FÍSICA TIENE UN PAPEL RELEVANTE ENTRE LA PERSONALIDAD DE QUIENES FUMAN.

POR OTRO LADO, AUNQUE EN NUESTRAS LEYES SE HABLA DE SANCIONES, CLAUSURAS O MULTAS PARA QUIENES VIOLAN EL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, ÉSTAS RESULTAN SER INSULSAS. POR EJEMPLO, LA MÁS ALTA ES DE 100 VECES EL SALARIO MÍNIMO VIGENTE DESDE JULIO DE 1989. VALDRÍA LA PENA RECONSIDERAR OTRO TIPO DE SANCIONES MÁS EFECTIVAS PARA AQUELLOS PUBLICISTAS QUE NO CUMPLIERAN CON LOS CÓDIGOS Y REGLAMENTOS ESTABLECIDOS.

MIENTRAS TANTO, LA LUCHA CONTRA EL TABACO EN OTROS PAÍSES DEMUESTRA UNA MAYOR RESTRICCIÓN DE LA PUBLICIDAD, UNA MAYOR PROTECCIÓN DE LOS JÓVENES Y NIÑOS Y FUERTES CAMPAÑAS ANTITABAQUISMO, LO QUE HA DADO ORIGEN A UNA REDUCCIÓN EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS POR PARTE DE DIFERENTES GRUPOS SOCIALES.

DESDE HACÉ VARIOS AÑOS LAS ACTIVIDADES DEL GOBIERNO MEXICANO HAN SIDO CONTINUAS Y ALENTADORAS. DESTACA, POR EJEMPLO, LA CREACIÓN DE LA CLÍNICA DE TABAQUISMO Y LAS DIVERSAS CAMPAÑAS POR RADIO Y TELEVISIÓN DE LA SSA. NO OBSTANTE ESTOS TRABAJOS SON ESFUERZOS MINIMIZADOS E INCLUSO OBSTACULIZADOS, ENTRE OTROS MOTIVOS, POR LA FUERTE PRESENCIA PUBLICITARIA DEL CIGARRO.

AL ANALIZAR CADA UNO DE LOS TEMAS DE ESTA INVESTIGACIÓN, CABE RECONSIDERAR DOS ACCIONES CONCRETAS: POR UN LADO, LA POSIBILIDAD DE FOMENTAR UNA RESTRICCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE TABACO. DICHA RESTRICCIÓN PERMITIRÍA DESARROLLAR MÁS LAS CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES Y LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS LOS CUALES ALERTARÍAN A LA POBLACIÓN SOBRE LA NOCIVIDAD EN EL CONSUMO DEL CIGARRO.

POR OTRO LADO, LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DEL GOBIERNO Y EL APOYO DE LOS CONSUMIDORES A TALES ACCIONES COMPLETARÍA LA ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑAS DESTINADAS A LA REDUCCIÓN EN EL CONSUMO DE CIGARROS. NADA RESOLVERÍA ESTE PROBLEMA SI LAS MODIFICACIONES A LOS REGLAMENTOS NO FUERAN DIFUNDIDAS Y APOYADAS CON CAMPAÑAS PERMANENTES DE INFORMACIÓN. HOY LA LUCHA Y ESFUERZO DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS AUTORIDADES ES UN EJEMPLO DE LO QUE SE PUEDE HACER EN BENEFICIO DE LAS GENERACIONES DE FUTUROS MEXICANOS.

LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LOS MENSAJES DE TABACO RESPONDEN MÁS A INTERESES ECONÓMICOS ( QUE PERMITEN SOSTENER EL MERCADO DE COMPRADORES Y PREPARAR A LAS FUTURAS GENERACIONES PARA QUE ENTREN EN ESTE MISMO MERCADO ). ADÉMÁS, LA DIFUSIÓN Y CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES TAN EXTENDIDA QUE HACE IMPOSIBLE ERRADICARLO.

AL COLOCAR EN LA BALANZA LOS POSIBLES BENEFICIOS DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD Y LA POSIBILIDAD DE ELIMINARLA, O BIEN FOMENTAR ENORMES CAMPAÑAS ANTITABAQUISMO, NOS ACERCA A UN CUESTIONAMIENTO PRIMARIO: "SI DAÑA LA SALUD DEBE SER ESTRICTAMENTE CONTROLADA SU DIFUSIÓN Y COMBATIDA ABIERTAMENTE LA DESINFORMACIÓN QUE GENERE EN EL PÚBLICO". EL PÚBLICO ES QUIEN VERDADERAMENTE DEBE DECIDIR, PERO CON ARGUMENTOS DE AMBAS PARTES.

CONTROLAR MÁS LA DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES DE CIGARROS Y LA CREACIÓN PERMANENTE DE CAMPAÑAS EN CONTRA DEL TABACO TIENEN COMO OBJETIVO PRINCIPAL LA SALUD INDIVIDUAL Y COLECTIVA DE LOS CONSUMIDORES. ADEMÁS, EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS JURÍDICAS, ASÍ COMO LA PARTICIPACIÓN CONSCIENTE DEL PÚBLICO, FACILITARÁN LOS ESFUERZOS QUE BUSCAN LA SALUD DE TODOS LOS MEXICANOS.

## NOTAS DEL CAPÍTULO I

1. LEFEBVRE, HENRI, LA VIDA COTIDIANA EN EL MUNDO MODERNO, ALIANZA EDITORIAL, MÉXICO 1985, PÁG. 94.
2. HELLER, AGNES, LA REVOLUCIÓN DE LA VIDA COTIDIANA, ED. PENÍNSULA, ESPAÑA 1982, PÁG. 9.
3. GUINSBERG, ENRIQUE, PUBLICIDAD; MANIPULACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN, UNAM PLAZA Y VALDÉS, MÉXICO 1987, PÁG. 32.
4. HELLER, AGNES, TEORÍA DE LAS NECESIDADES EN MARX, ED. PENÍNSULA, ESPAÑA 1986, PÁG. 25.
5. MARX, CARLOS, EL CAPITAL, FCE, MÉXICO 1985, PÁG. 111.
6. GUINSBERG, ENRIQUE, OP. CIT. PÁG. 34.
7. IDEM. PÁG. 172.
8. BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR M., ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, ED. NUESTRO TIEMPO, MÉXICO 1983, PÁG. 49.
9. SISTEMA NACIONAL DE COMUNICACIÓN, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, MÉXICO 1981, PÁG. 22.
10. LO COTIDIANO DE LO IMAGINARIO, GARCÍA CALDERÓN, CAROLA, PONENCIA PRESENTADA EN EL COLOQUIO PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: UN CAMPO ABIERTO, UNAM FCPYS MÉXICO 1988, PÁG. 6.
11. CHAPMAN, SIMÓN, LA INDUSTRIA DE LA AGONÍA, INCO, MÉXICO 1987, PÁG. 50.
12. EL FINANCIERO, PERIÓDICO, 31 DE JULIO DE 1986, PÁG. 26.
13. JÁUREGUI, JESÚS, TABAMEX, UN CASO DE INTEGRACIÓN VERTICAL DE LA AGRICULTURA, NUEVA IMAGEN, MÉXICO 1980, PÁG. 70.
14. REVISTA EXTENSIÓN No. 26, UNIVERSIDAD VERACRUZANA, 1986, PÁG. 9.
15. JÁUREGUI, JESÚS, OP. CIT. 72.
16. PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO, SSA, MÉXICO 1986, PÁG. 18.
17. EL FINANCIERO, PERIÓDICO, 9 DE MARZO DE 1988, PÁG. 28.
18. EL FINANCIERO, PERIÓDICO, 18 DE FEBRERO DE 1988, PÁG. 25.
19. UNIVERSO PUBLICITARIO, EL UNIVERSAL, 23 DE ENERO DE 1989, SECCIÓN FINANCIERA, PÁG. 6.
20. ELABORACIÓN PERSONAL CON INFORMACIÓN DEL DIRECTORIO DE AGENCIAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS,

MÉXICO 1987, VARIAS PÁGINAS.

21. FERRER, EULALIO, LA PUBLICIDAD, ED. TRILLAS, MÉXICO 1987, PÁG. 59
22. ROCA RÍOS, ROCÍO DE LA, INFLUENCIA SOCIAL, LA TV Y LA IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE, TESIS, UAN, MÉXICO 1986, PÁG. 28
23. GUINSBERG, ENRIQUE, OP. CIT. PÁG. 225.
24. LA VOZ DEL CONSUMIDOR, IOCU, BOLETÍN INFORMATIVO, OCTUBRE-DICIEMBRE DE 1985, PÁG. 12.

### NOTAS DEL CAPÍTULO II

1. TÉCNICAS PUBLICITARIAS, INCO, MÉXICO 1981, PÁG. 10
2. HELLER, ÁGNES, SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA, ED. PENÍNSULA, ESPAÑA 1987, PÁG. 330.
3. IDEM.
4. IDEM, PÁG. 368.
5. CAROLA GARCÍA C., LO COTIDIANO... OP. CIT. PÁG. 2.
6. REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNAM FCPYS, MÉXICO 1988, NO. 131, PÁG. 83.
7. VICTOROFF, DAVID, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, ED. GUSTAVO GILI, ESPAÑA 1980, PÁG. 83.
8. PACKARD, VANCE, LA FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, ED. SUDAMERICANA, MÉXICO 1980, PÁG. 116.
9. IDEM, PÁG. 111.
10. GUINSBERG, ENRIQUE, OP. CIT. PÁG. 162
11. REVISTA MEXICANA... OP. CIT. PÁG. 28.
12. IDEM, PÁG. 31.
13. FERRER, EULALIO, LA PUBLICIDAD, OP. CIT. PÁG. 173.
14. GUINBERG, ENRIQUE, OP. CIT. PÁG. 257
15. CAROLA GARCÍA C., LO COTIDIANO... OP. CIT. PÁG. 6
16. HELLER, ÁGNES, TEORÍA DE... OP. CIT. PÁG. 43.
17. IDEM, PÁG. 43.

18. IDEM, PÁG.115
19. IDEM,PÁG.37.
20. GUINSBERG,ENRIQUE,OP.CIT. PÁGS.92-93.
21. IDEM,PÁG.98.
22. IDEM,PÁG.101.
23. PRIETO CASTILLO,DANIEL,RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA,  
EDICOL,MÉXICO 1979,PÁG.67.
24. FERRER,EULALIO,LA PUBLICIDAD OP.CIT. PÁG.144
25. CAROLA GARCÍA C.,LO COTIDIANO...OP.CIT. PÁG. 5
26. GUINSBERG,ENRIQUE,OP.CIT. PÁG.117
27. LA JORNADA,PERIÓDICO,27 DE MARZO DE 1989,PÁG.25
28. CUADERNOS DE LA UAM No.26 TICOM,MÉXICO 1987,PÁG.53.
29. GUINSBERG,ENRIQUE,OP.CIT,PÁGS.86-87.
30. MUNDO PUBLICITARIO,EL UNIVERSAL,SECCIÓN FINANCIERA,9 DE  
SEPTIEMBRE DE 1985,PÁG.4.
31. IDEM.
32. UNO MÁS UNO,PERIÓDICO,SECCIÓN:PANTALLA CASERA,23 DE OCTUBRE  
DE 1986,PÁG. 27.
33. MUNDO PUBLICITARIO,SECCIÓN FINANCIERA,EL UNIVERSAL,9 DE  
SEPTIEMBRE DE 1985,PÁG.4.

### NOTAS DEL CAPÍTULO III

1. CUADERNOS DE COMUNICACIÓN No. 26,UAM,MÉXICO 1987,PÁG.22.
2. GUINSBERG,ENRIQUE,OP.CIT. PÁG.111
3. CUADERNOS DE COMUNICACIÓN,OP.CIT. PÁG.63.
4. PACKARD,VANCE,OP.CIT. PÁG. 70.
5. ROCA RÍOS,ROCCO DE LA,INFLUENCIA...OP.CIT. PÁG.3.
6. PRIETO,DANIEL,RETÓRICA...OP.CIT. PÁG.65.
7. CHAPMAN,SIMÓN,LA INDUSTRIA...OP.CIT. PÁG.51.
8. IDEM. PÁG.51.

9. IDEM. PÁG. 52.
10. HELLER, AGNES, SOCIOLOGÍA... OP. CIT. PÁG. 319.
11. ROCA RÍOS, ROCÍO DE LA, INFLUENCIA... OP. CIT. PÁG. 19
12. MEYERS, WILLIAM, LOS CREADORES DE LA IMAGEN, ED. PLANETA, MÉXICO 1988, PÁG. 27.
13. LEFEBVRE, HENRI, LA VIDA... OP. CIT. PÁG. 207.
14. LA VOZ DEL CONSUMIDOR, ÓRGANO INFORMATIVO DE LA IOCU, MÉXICO 1984, PÁG. 8.
15. TÉCNICAS PUBLICITARIAS, INCO, MÉXICO 1987, PÁG. 152.
16. EL UNIVERSAL, MÉXICO 16 DE ENERO DE 1987, PÁG. 6, SECCIÓN FINANCIERA.
17. CHAPMAN, SIMÓN, LA INDUSTRIA... OP. CIT. PÁG. 56.
18. IDEM. PÁG. 57.
19. IDEM. PÁG. 58.
20. IDEM. PÁG. 57.
21. LA VOZ DEL CONSUMIDOR... OP. CIT. PÁG. 17.
22. ROCA RÍOS, ROCÍO DE LA, INFLUENCIA... OP. CIT. PÁG. 59.
23. IDEM. PÁG. 101.
24. IDEM. PÁG. 101.
25. IDEM. PÁG. 102.

#### NOTAS DEL CAPÍTULO IV

1. ESTATUTOS, ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, MÉXICO 1973, PÁG. 8.
2. CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA, AMAP, MÉXICO 5 DE OCTUBRE DE 1987, PÁG. 3.
3. CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA, CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, MÉXICO 27 DE SEPTIEMBRE DE 1988, PÁG. 1.
4. IDEM. PÁG. 5.
5. IDEM. PÁG. 12.



6. CHAPMAN, SIMÓN, LA INDUSTRIA...OP.CIT. PÁG.49.
7. LEY GENERAL DE SALUD, TÍTULO XIII, SSA, MÉXICO FEBRERO DE 1984, ART.306.
8. IDEM. ARTÍCULO 308.
9. REGLAMENTO DE LA LGS EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, SSA, MÉXICO 26 DE SEPTIEMBRE DE 1986, ARTÍCULO 7°.
10. LEY FEDERAL DE RADIO Y TV, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, MÉXICO, ENERO DE 1960, ARTÍCULO 5°.
11. IDEM. ARTÍCULO
12. CHAPMAN, SIMÓN, LA INDUSTRIA...OP.CIT. PÁG.48.
13. REGLAMENTO DE LA LGS...OP.CIT. ARTÍCULO 12.
14. GUINSBERG, ENRIQUE...OP.CIT. PÁG.195.
15. LEY GENERAL DE SALUD...OP.CIT. ARTÍCULO 276.
16. REVISTA SIEMPRE, SUPLEMENTO CULTURAL, MÉXICO FEBRERO DE 1989, No.1860.
17. REGLAMENTO DE LA LGS...OP.CIT. ART. 109.
18. LEY GENERAL DE SALUD...OP.CIT. ART.420.
19. TOBACCO OR HEALTH PROGRAMME, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, ESTADOS UNIDOS 1988, PÁG.5.
20. RESÚMENES DEL BOLETÍN INFORMATIVO DEL COMITÉ COORDINADOR LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE CCLACTA, IOCU, MÉXICO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 1988.
21. COTTE, CARLOS, CIGARRILLO Y CÁNCER, ED. MONTE ÁVILA, VENEZUELA 1987, PÁG. 140.
22. PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO...OP.CIT. PÁG.1.
23. IDEM. PÁG.25.

ANEXO I

SEGÚN EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, ÉSTA DEBE PROMOVER CONDUCTAS, PRÁCTICAS Y HÁBITOS QUE FOMENTEN LA SALUD FÍSICA Y MENTAL DEL INDIVIDUO. ADEMÁS, DEBE SER ORIENTADORA Y EDUCATIVA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS REALES DEL PRODUCTO.

DE IGUAL MANERA, EL REGLAMENTO SEÑALA QUE LA PUBLICIDAD DE TABACO DEBE ORIENTARSE A LA MODERACIÓN EN SU CONSUMO. NO OBSTANTE, ES CADA VEZ MÁS COMÚN QUE, DESPUÉS DE HABER SIDO PUBLICADO EL REGLAMENTO (26 DE SEPTIEMBRE DE 1986), HAYA ANUNCIOS QUE VIOLAN EL MISMO SIN QUE HASTA LA FECHA, LAS AUTORIDADES ADOPTEN MEDIDAS MÁS ESTRUCTAS EN EL CONTROL PUBLICITARIO.

EN ESTE ANEXO HEMOS DESEADO EJEMPLIFICAR EN UNO DE LOS ARTÍCULOS DEL REGLAMENTO, LAS VIOLACIONES AL MISMO POR VARIOS ANUNCIOS DE CIGARROS. LA COMPARACIÓN NOS PERMITIRÁ TENER UN ARGUMENTO MÁS DE LA POCA PRÁCTICA EN EL CONTROL PUBLICITARIO DE ESTE PRODUCTO.

EL ARTÍCULO AL QUE NOS REFERIMOS ESTÁ DENTRO DEL REGLAMENTO EN EL CAPÍTULO IV, RELATIVO A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO:

ARTICULO 34.- NO SE AUTORIZARÁ LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO, CUANDO A JUICIO DE LA SECRETARÍA (DE SALUD), EN COORDINACIÓN CON LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN:

I. SE RELACIONEN COM IDEAS O IMÁGENES DE ESPARCIMIENTO ESPIRITUAL, PAZ, TRANQUILIDAD, ALEGRÍA

RALEIGH. EL ARTISTA RAYMUNDO CAPETILLO HABLA DEL MOMENTO EN QUE SE LE ANTOJA FUMAR

DESBORDADA O EUFORIA, U OTROS EFECTOS QUE POR SU CONTENIDO SE PRODUCEN EN EL SER HUMANO.

III. SE ASOCIE CON IDEAS O IMÁGENES DE MAYOR ÉXITO EN EL AMOR O EN LA SEXUALIDAD DE LAS PERSONAS.

IV. SE ASOCIE CON IDEAS O IMÁGENES DE CENTROS DE TRABAJO, INSTITUCIONES EDUCATIVAS, DEL HOGAR O CON ACTIVIDADES DEPORTIVAS

VI. HAGA EXALTACIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL, HOMBRÍA O FEMINEIDAD DEL PÚBLICO A QUIEN VA DIRIGIDO.

X. CUANDO EN EL MENSAJE SE INCIERA O CONSUMA REAL A PARALELAMENTE ESTOS PRODUCTOS.

UN CIGARRO:RODEADO DE PAZ, TRANQUILIDAD Y SOLEDAD.

TODOS LOS ANUNCIOS DE RALEIGH UTILIZAN ARTISTAS FAMOSOS Y Y DE GRAN ÉXITO ANTE EL PÚBLICO.

EN LOS ANUNCIOS DE COLT ESTÁ PRESENTE EL CIGARRO AL MOMENTO DE QUE EL HOMBRE ES ABRAZADO POR UNA MUJER.

EN UN ANUNCIO DE JPS, EL CIGARRO ESTÁ PRESENTE EN LAS MANOS DE UNA SECRETARIA DENTRO DE UNA OFICINA.

EN OTRO ANUNCIO DE MONTANA, UNA BAILARINA DESPUÉS DE HACER EJERCICIO SE DISPONE A FUMAR.

LA ACTRIZ HELANA ROJO, EN UNA CENA DE GALA, FUMA CIGARROS RALEIGH.

LOS ANUNCIOS DE MARLBORO Y COLT, INDIRECTAMENTE, MUESTRAN LA HOMBRÍA DE QUIENES FUMAN ESOS CIGARROS.

AUNQUE NO SE ENCIENDE EL CIGARRO, EN VARIAS MARCAS SE TOMA CON LOS DEDOS DE LA MANO, LO QUE PERMITE UNA FÁCIL E INMEDIATA ASOCIACIÓN DEL CONSU-

MIDOR CON EL CIGARRO, SIN QUE SEA NECESARIO FUMAR REALMENTE EL PRODUCTO.

XI. EMPLEE IMPERATIVOS QUE INDUZCAN A LA INGESTIÓN O CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS.

DE MANERA INDIRECTA, LA FRASE: "VENGA AL MUNDO MARLBORO", IMPLICA UNA INVITACIÓN AL PÚBLICO PARA QUE PRUEBE O SIGA FUMANDO LOS CIGARROS DE ESTA MARCA.

EN LOS ANUNCIOS DE VICEROY SE DICE, CON UN TONO IMPERATIVO: "COMPARTE EL SABOR VICEROY".

## A N E X O I I

EL PRESENTE ANEXO ES UNA RECOPIACIÓN DE LOS ANUNCIOS GRABADOS DURANTE EL BIENIO 1987-1988, SEGÚN EL ANÁLISIS REALIZADO EN EL CAPÍTULO II, EN EL INCISO 2.5.

PARA LA MEJOR COMPRENSIÓN DE DICHS ANUNCIOS, SE DECIDIÓ DIVIDIRLOS EN DOS PARTES: LA PRIMERA CONTIENE EL TEXTO O DIÁLOGOS UTILIZADOS Y, EN LA SEGUNDA, SE HACE UNA PEQUEÑA DESCRIPCIÓN DE LAS IMÁGENES QUE TIENEN LOS ANUNCIOS. HEMOS EVITADO EN LOS DETALLES DE LOS MENSAJES LOS TECNICISMOS UTILIZADOS EN TELEVISIÓN PARA FACILITAR MÁS LA COMPRENSIÓN Y RECUERDO DE LOS MISMOS.

### MARLBORO

I.- (VOZ DE ENRIQUE ROCHA)  
 VENGA A DONDE ESTÁ LA EMOCIÓN, VENGA A LA COPA MARLBORO '88. ADMIRE EL PROFESIONALISMO Y LA DESTREZA DE LOS GRANDES PILOTOS DEL AUTOMOVILISMO NACIONAL, DISPUTÁNDOSE LA ESPECTACULAR COPA MARLBORO. EL DOMINGO 20 DE MARZO, EN EL AUTÓDROMO QUERETANO, VENGA DONDE ESTÁ LA EMOCIÓN, VENGA A LA COPA MARLBORO '88.

IMAGEN:  
 COMPETENCIA DE AUTOS EN UN AUTÓDROMO: DERRAPAN AUTOS, MODELOS RUBIAS EN LOS "PITS" ANUNCIO DE VUELTAS; USO DE LA BANDERA A CUADROS. EL AUTO QUE GANA LA CARRERA EN EL ANUNCIO ESTÁ PINTADO CON LA MARCA MARLBORO.

II. ESTE ES EL MUNDO MARLBORO DONDE SE VIVE EL SABOR.

VAQUEROS QUE ARREAN CABALLOS SALVAJES EN UNA PRADERA CON

MARLBORO, SÓLO LOS MEJORES TABACOS. VENGA A DONDE ESTÁ EL SABOR. VENGA AL MUNDO MARLBORO. MARLBORO, EL CIGARRO DE MAYOR VENTA EN EL MUNDO.

III. VENGA A DONDE ESTA EL SABOR. VENGA AL MUNDO MARLBORO, CON MARLBORO LIGHTS.

IV. ESTE ES EL MUNDO MARLBORO, DONDE SE VIVE EL SABOR. VENGA A DONDE ESTÁ EL SABOR. VENGA AL MUNDO MARLBORO. MARLBORO, EL CIGARRO DE MAYOR VENTA EN EL MUNDO.

V. - ESTE ES EL MUNDO MARLBORO, DONDE SE VIVE EL SABOR. MARLBORO, SÓLO LOS MEJORES TABACOS. VENGA A DONDE ESTÁ EL SABOR. VENGA AL MUNDO MARLBORO.

MONTAÑAS Y UN COLOR TRIGAL. EL DÍA ESTÁ NUBLADO Y SE APRECIA EL MOVIMIENTO DE LAS NUBES. EL VAQUERO, SENTADO EN SU CABALLO VE EL ATARDECER, TIENE UN CIGARRO EN LA MANO.

LOS VAQUEROS ARREAN CABALLOS SOBRE UN RÍO. CABALLOS QUE CORREN Y AL FINAL SE PRESENTA LA NUEVA CAJETILLA DE MARLBORO LIGHTS.

UN VAQUERO CRUZA VARIOS PAISAJES NORTEAMERICANOS BUSCANDO UN CABALLO. EL VAQUERO SONRÍE AL ENCONTRAR EL CABALLO (QUE SON UNA YEGUA CON SU PÓTRILLO). EL VAQUERO HACE UNA FOGATA Y TIENE EL CIGARRO EN SU MANO. AL FINAL SE DIRIGE A SU CASA CON LOS ANIMALES.

VAQUERO QUE SELECCIONA UN CABALLO ENTRE VARIOS QUE SE ENCUENTRAN EN UN CORRAL. EL VAQUERO SE IMAGINA CON EL MISMO CABALLO AL ARREAR EL GANADO. AL FINAL, EL VAQUERO SENTADO SOBRE EL CABALLO VE EL ATARDECER. TIENE UN CIGARRO ENCENDIDO EN SU MANO.

RALEIGH

I.- (LOURDES MUNGUÍA SE DIRIGE AL PÚBLICO)

- USTEDES, ¿QUÉ CIGARRO CREEN QUE FUMO CUANDO FUMO?

SÍ, ASÍ ES: ¡RALEIGH! ¿QUÉ OTRO? EL SABOR DE RALEIGH ES ALGO ESPECIAL. PARA MÍ, NO HAY OTRO QUE SE LE PAREZCA. ES ¡EL CIGARRO! Y TIENE EL NÚMERO DE FUMADAS QUE A MÍ ME GUSTAN.  
¡YO SÉ!

(LOCUTOR): EL QUE SABE:

¡RALEIGH!

LA ARTISTA SE ENCUENTRA EN UNA RESIDENCIA CON VARIOS AMIGOS A SU LADO.

HABLA AL PÚBLICO, ENSEÑA LA CAJETILLA, SACA UN CIGARRO Y LO ACARICIA ENTRE SUS DEDOS. SONRÍE Y CON UNA MIRADA COQUETA LE CIERRA EL OJO AL PÚBLICO. LOS PERSONAJES DEL ANUNCIO ESTÁN EN TRAJE DE BAÑO.

II.- (PEDRO ARMENDÁRIZ)

¿QUE SI FUMO RALEIGH POR LA CALIDAD O LA MEZCLA DE SUS TABACOS? YO DE TABACOS NO SÉ NADA, PERO DE SABOR SÍ SÉ, PORQUE HE PROBADO BASTANTES CIGARROS Y NINGUNO SE LE PARECE. RALEIGH ES ¡EL CIGARRO! ES LO MISMO QUE DICEN LOS QUE COMO YO, SON FUMADORES DE RALEIGH. ELLOS TAMBIÉN SABEN... YO SÉ.

(LOCUTOR): EL QUE SABE:

¡RALEIGH!

PEDRO ARMENDÁRIZ LLEGA A UNA TIENDA PEQUEÑA, PIDE UNOS CIGARROS Y DESPUÉS SE DIRIGE AL PÚBLICO. LA CAJETILLA PERMANECE TODO EL TIEMPO EN SU MANO. AL FINAL HACE UN GESTO CONVENCIENTO A LOS DEMÁS DE ALGO OBYIO. AL FINAL APARECE LA IMAGEN DE LA CAJETILLA.

## III. (JORGE LUCKE)

RALEIGH ES MI CIGARRO, SIEMPRE HA SIDO MI CIGARRO, POR QUE SIEMPRE ME HA GUSTADO COMO SABE, SABE A BUEN CIGARRO, SIEMPRE HA TENIDO SABOR DE BUEN CIGARRO: FIJO, BUENO. ¿VERDAD QUE ESTAMOS DE ACUERDO?, ES IEL CIGARRO! Yo sé,

(LOCUTOR): EL QUE SABE:  
¡RALEIGH!

EL ARTISTA CEPILLA SU CABALLO Y DESPUÉS SE DIRIGE AL PÚBLICO. VESTIDO CON MEZCLILLA Y PLAYERA. UTILIZA ADEMANES MACHISTAS. UNA MUJER LLEGA MONTADA EN SU CABALLO. AL FINAL APARECEN LOS CIGARROS.

## IV.- LOCUTOR:

VUELVE ELOY (CAVAZOS)  
VUELVE A LOS RUEDOS EL AMO DE LAS MULTITUDES.  
EL TRIUNFADOR DE TODAS LAS PLAZAS. EL MATADOR QUE CONQUISTÓ LOS RUEDOS DEL MUNDO. ELOY, ESENCIA Y PRESENCIA DEL TOREO. RALEIGH PRESENTE EN EL REGRESO DE ELOY.

IMÁGENES DEL TORERO EN DIFERENTES CORRIDAS. SE PROMUEVE SU REGRESO Y AL FINAL APARECE CORTANDO RABO Y DOS OREJAS. LAS MUESTRA AL PÚBLICO EN SEÑAL DE TRIUNFO.

V.- VOCES DE JÓVENES CANTANDO  
CORO: RALEIGH ES...  
LOCUTOR: LA CALIDAD DE SUS TABACOS,  
CORO: RALEIGH, RALEIGH ES.  
LOC.: EL TAMAÑO DE SIEMPRE EL SABOR COMPLETO  
CORO: RALEIGH ES, RALEIGH ES.  
LOC.: EL CIGARRO.

LA ACTRIZ LETICIA PERDIGÓN INTERRUPE LA PLÁTICA DE DOS AMIGOS EN UN CAFÉ. LE COQUE TEA UNO DE ELLOS, EL CUAL PREFIERE SEGUIRLA. RECOGE LOS CIGARROS, DEJA A SU AMIGO PLATICANDO Y CAMINA TRAS ELLA.



JOHN PLAYER SPECIALI.- CORO DE VOCES:  
JOHN IS JOHN

UN HOMBRE VESTIDO DE NEGRO RECOGE A UNA MODELO VESTIDA DE BLANCO. SE SUBEN A UN AUTO Y PARTEN. MIENTRAS TANTO OTRA MODELO VESTIDA DE NEGRO, LOS VE PARTIR, ESTÁ TRISTE Y DECIDE SENTARSE EN LAS ESCALERAS DE SU RESIDENCIA. AL FINAL LLEGA DE NUEVO EL JOVEN POR ELLA Y LA INVITA A QUE COMPARTA LOS CIGARROS CON ÉL.

II.- LOCUTOR:  
JOHN PLAYER SPECIAL,  
EN CAJETILLA DE LUJO

DIFERENTES TOMAS DE LA CAJETILLA Y DE UN CORREDOR DE AUTOS QUE SE PREPARA A COMPETIR EN UN AUTÓDROMO. TOMAS DE MODELOS RUBIAS Y AL FINAL NUEVAMENTE VARIAS TOMAS DE LA CAJETILLA.

DALTONI.- LOCUTOR:  
ENTRE TODAS LAS MARCAS SURGE UNA EN VERDAD DIFERENTE: DALTON, UN PASO ADELANTE. PORQUE DALTON ES LA PRIMERA MARCA EN CAJETILLA DE LUJO CON 14 CIGARROS.

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA CAJETILLA QUE ES COMPARADA CON CAPACIDAD PARA 20 CIGARROS. APARECE SU NUEVO PRECIO Y EL MURAL DE UNA MUJER CON LENTES UNA MASCADA, AUDÍFONOS Y CHAMA-

DALTON, TABACOS RUBIOS CON  
FILTRO. SABOR Y UN PRECIO  
QUE TE VA A IMPACTAR.

RA DE CUERO,

II.- ESTE ES EL NUEVO ÉXITO DE  
DALTON, EMMANUEL EN CON-  
CIERTO. ESPÉRALO MUY PRON-  
TO EN TU CIUDAD.  
DALTON, UN NUEVO ÉXITO.

EMMANUEL APARECE EN UN CON-  
CIERTO, LA PLAZA ESTÁ LLENA  
Y APARECEN LOS LUGARES Y FE-  
CHAS DE SUS PRÓXIMAS PRESEN-  
TACIONES.

EN OTRO COMERCIAL CON EL  
MISMO TEXTO APARECE EL CAH-  
TANTE ATRÁS DEL ESCENARIO,  
ENSAYANDO UNA CANCIÓN.

III.- LOCUTOR:

UN NUEVO ÉXITO DE DALTON,  
CON 20 CIGARROS. CON UN RI-  
CO SABOR Y A UN PRECIO  
QUE TE VA A IMPACTAR.  
DALTON, UN PASO ADELANTE.

UN PIANO TIENE LAS TECLAS  
CON EL COLOR DE LA CAJETILLA.  
UN CHICO EN MOTOCICLETA LLE-  
GA A UNA FIESTA, ES EL CENTRO  
DE ATENCIÓN DE TODOS LOS QUE  
ESTÁN BAILANDO. EL CHICO DE  
LA MOTO ESTÁ ACOMPAÑADO DE  
UNA MODELO. RECIBEN LA INVI-  
TACIÓN A TOMAR UNA CAJETILLA  
DE 20 CIGARROS Y EL ANUNCIO  
TERMINA CON LOS ELOGIOS DE  
TODOS LOS PRESENTES.

### MONTANA

I.- (CONCURSO DE BAILARINAS)

JUEZ: LA SIGUIENTE

BAILARINA: BAILARÉ COMO  
NUNCA.

EN UN CONCURSO EN UNA ESCUELA  
DE BAILE, UNA CHICA PARTICIPA  
ANTE VARIOS JUECES, QUIENES

LOC.: CIGARROS MONTANA, UN  
GRAN SABOR, DE UN  
GRAN TABACO. CIGARROS  
MONTANA, TU SABOR.

CORO: TU SABOR.

LOC.: Y AHORA TU SABOR, EN  
NUEVA CAJETILLA DURA.

FUMAN LA MARCA PROMOCIONADA.  
CALIFICAN SU ACTUACIÓN, GANA  
Y AL FELICITARLA SUS AMIGOS  
LE OBSEQUIAN UN CIGARRO. EN  
SU MANO MUESTRA LA CAJETILLA  
DURA.

## II.- LOCUTOR:

EN TODO LO ALTO, CONCIER-  
TOS MONTANA. LOS TRIUNFA-  
DORES DEL MOMENTO, DANIELA  
ROMO Y MIJARES, EN UNA ES-  
PECTACULAR GIRA POR TODA  
LA REPÚBLICA.

PREPÁRATE, ESTARÁN EN TU  
CIUDAD. EN TODO LO ALTO,  
CONCIERTOS MONTANA.

ÁNTE UN PAISAJE DE UNA CIU-  
DAD AMERICANA DE NOCHE, SE  
SE ANUNCIA LA PRESENTACIÓN  
DE LOS CANTANTES EN DIFEREN-  
TES ESTADOS DE LA REPÚBLICA.  
EN EL ANUNCIO HAY VARIAS ES-  
CENAS DE LOS ARTISTAS EN CON-  
CIERTO Y LA FELICIDAD DE AM-  
BOS.

## III.- JOVEN PREOCUPADO:

NO ME HAN DADO CITA PARA  
QUE ESCUCHEN NUESTRA MÚ-  
SICA... ÉSTA ES NUESTRA  
OPORTUNIDAD.

MUY BIEN, BRAVO (GLORIA  
CALZADA).

MONTANA UN GRAN SABOR DE  
UN GRAN TABACO.

UN GRUPO MUSICAL PLÁTICA DES-  
ILUSIONADO QUE NO LES HAN  
DADO LA OPORTUNIDAD PARA ES-  
CUCCHAR SU MÚSICA. GLORIA CAL-  
ZADA ENTRA A LA DISCOTECA, LOS  
ESCUCHA, FELICITA Y PROMUEVE  
PARA QUE SALGAN EN SU PROGRA-  
MA. LOS CIGARROS ESTÁN PRESEN-  
TES EN EL MOMENTO DEL ÉXITO.

## IV.- MARÍA DEL SOL

-YA NO ESPERAMOS MÁS  
AL GUITARRISTA.

-ÉSTA ES MI OPORTUNIDAD  
LOC.: MONTANA, UN GRAN SA-

UN JOVEN QUE CARGA VARIOS INS-  
TRUMENTOS APROVECHA LA AUSEN-  
SENCIA DEL GUITARRISTA DEL  
GRUPO PARA DEMOSTRAR ANTE LA

SABOR DE UN GRAN TABACO.  
MONTANA.  
CORO: TU SABOR

LA CANTANTE SUS CUALIDADES  
CON LA GUITARRA. ALCANZA EL  
ÉXITO, TOCA PARA MARÍA DEL SOL  
Y LOS CIGARROS ESTÁN PRESEN-  
TES AL MOMENTO DEL ÉXITO.

V.- REPORTERO:

-TENGO QUE ENTREVISTARLA,  
YA SÉ.  
SERVICIO, SERVICIO.  
SOY TU ADMIRADOR Y TAMBIÉN  
SOY PERIODISTA.  
YURI: CANTA  
LOC.: MONTANA  
CORO: TU SABOR

VARIOS REPORTEROS DESEAN EN-  
TREVISTAR A LA CANTANTE YURI  
PERO A UNO SE LE OCURRE LA  
IDEA DE SER MESERO Y LOGRAR  
ENTRAR AL CAMERINO DE ELLA  
PARA CONSEGUIR LA ENTREVISTA  
Y TOMARLE FOTOGRAFÍAS AL MO-  
MENTO EN QUE ELLA CANTA PARA  
ÉL. AL MOMENTO DEL ÉXITO, EL  
CIGARRO MONTANA ESTÁ CON EL  
REPORTERO.

VI.- YURI CANTA LA CANCIÓN HOLA

EN LA PANTALLA APARECE UN  
HOMBRE VESTIDO CON ROPA CON-  
SERVADORA, CHICAS RUBIAS SE  
BURLAN DE ÉL Y ÉSTE SE SIENTE  
MOLESTO CON LA MARCA DE CIGA-  
RROS QUE FUMA. YURI LO INVITA  
A QUE CAMBIE DE ROPA, MARCA DE  
CIGARROS, INCLUSO HASTA QUE DE-  
JE DE USAR LENTES. AL FINAL, LA  
CANTANTE LE DA UN BESO Y VA-  
RIOS JÓVENES LO ACEPTAN EN SU  
GRUPO.

COLT

I. LOC.: COLT, 14 CIGARROS, TU ESTILO.

UN HOMBRE ACUDE A UN BAR CON UNA MODELO TOMADA DE SU BRAZO. HAY UN POTRO MECÁNICO EN EL QUE DECIDE COMPETIR. AL TENER ÉXITO LA CHICA LO ABRAZA Y FELICITA. SALEN ABRAZADOS DEL LUGAR.

DELICADOS

I.- (VOZ DE MUJER)

CIGARROS DELICADOS, BIEN DIFERENTES, PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES.

ACTOR: OVALADOS, SIN FILTRO, CON SABOR, CIGARROS DELICADOS...

MUJER: ¡BIEN DIFERENTES!

UN HOMBRE QUE VIAJA EN TREN RECIBE LAS ATENCIONES DE UN MESERO. EL VIAJERO LE HABLA AL PÚBLICO, SACA UN CIGARRO Y LO ACARICIA ENTRE SUS DEDOS. ENSEÑA LA CAJETILLA Y LA DEJA SOBRE LA MESA A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO.

II.- VOZ DE MUJER:

CIGARROS DELICADOS, BIEN DIFERENTES, PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES.

ACTOR: TABACO OSCURO, OVALADOS, CON SABOR, DELICADOS...

MUJER: ¡BIEN DIFERENTES!

EN EL PUERTO, UN MARINERO DESCANZA SOBRE EL BORDE DE UN BARCO. EL MODELO ES FUERTE Y CON RASGOS MEXICANOS. CON VOZ FUERTE Y SERIO SE DIRIGE AL PÚBLICO, ACARICIA LOS CIGARROS CON SUS DEDOS. DEJA LA CAJETILLA AL BORDE DEL BARCO.

ALAS

I.- VOZ DE IGNACIO LÓPEZ TARSO:  
 EN ESTOS BELLOS LUGARES,  
 ESCUCHARÁS LOS SONES QUE  
 ALEGRA MI CORAZÓN.  
 QUE CANTA CON ALEGRÍA  
 TODA LA NOCHE Y EL DÍA.  
 Y MIS ÁLAS, CIGARROS DE  
 GRAN SABOR,  
 SUENA TROMPETA, LLORA VIO-  
 LÍN QUE ME QUIERO DIVERTIR  
 Y MIS ÁLAS DE GRAN SABOR A  
 MUY BUEN PRECIO SEÑOR.

EN LOS TRES ANUNCIOS APARECEN  
 IMÁGENES DE LAS CALLES DE GUA-  
 DALAJARA, DE LA COSTA DE VERA-  
 CRUZ. TAMBIÉN HAY TOMAS DE CO-  
 MIDA MEXICANA, HOMBRES TRABA-  
 JANDO, ARREO DE GANADO, MARIA-  
 CHIS. AL FINAL APARECEN LOS CI-  
 GARROS ÁLAS CON UN FONDO TÍPI-  
 CO DEL PAISAJE MEXICANO.

FAROS

I.- DIÁLOGO ENTRE TENDERO Y UN  
 CLIENTE:  
 - Y ¿A USTED QUÉ?  
 - A MÍ, MIS FAROS, PORQUE  
 FAROS SON LOS CIGARROS  
 DE SIEMPRE, FAROS, CON TA-  
 BACO OSCURO, TABACO BUENO.  
 POR ESO, A MÍ MIS FAROS,  
 ¡QUÉ BUENOS! Y NO SON CA-  
 ROS

EN UNA TIENDA, EL COMERCIANTE  
 ATIENDE A UN CLIENTE VESTIDO  
 CON MEZCLILLA Y SOMBRERO. LA  
 TIENDA TIENE UN TOQUE MEXI-  
 CANO.  
 EL CLIENTE EXPLICA AL TENDERO  
 LOS MOTIVOS DE SU ELECCIÓN.  
 ÁCARICIA EL CIGARRO Y LOS DOS  
 TERMINAN RIÉNDOSE.

BOHEMIOS

I.- SOY BOHEMIO Y ME GUSTAN  
 LAS COSAS SENCILLAS, COMO  
 MIS BOHEMIOS,  
 TIENEN EL SABOR ENTERO,

UN HOMBRE ACAMPA EN PLENO BOS-  
 QUE, TOCA LA ARMÓNICA Y PENSAN-  
 DO DICE QUE LE GUSTAN LAS CO-  
 SAS SENCILLAS.

QUE TANTO ME GUSTAN,  
 LOC.: PARA CONSERVAR TODO  
 EL SABOR, BOHEMIOS  
 AHORA CON CELOFÁN.

TOMA EL CIGARRO CON SU MANO  
 Y LO ACARICIA. AL FINAL RE-  
 GRESA AL PUEBLO MONTADO EN SU  
 CABALLO.

### DEL PRADO

I.- LOCUTOR:

AL FIN, AHORA TAMBIÉN DEL  
 PRADO OVALADOS. LOS OVALA  
 DOS CON CLASE. BUEN TABA  
 CO, BUEN SABOR, MEJOR ARO  
 MA, DEL PRADO OVALADOS,  
 LOS OVALADOS CON CLASE.

EN LA PANTALLA APARECE UN VA  
 QUERO MEXICANO ARREANDO EL GA  
 NADO. ES UN ATARDECER Y DESPUÉS  
 DE VARIAS ESCENAS DE LOS TOROS  
 CORRIENDO, SURGEN LOS CIGARROS  
 PROMOCIONADOS EN LA PANTALLA.

### BENSON & HEDGES

I.- LOCUTOR:

BENSON & HEDGES, TODO  
 ESTÁ DICHO.

UNA ATMÓSFERA RECREADA CON MÚ  
 SICA CLÁSICA DA MARCO A LA PRE  
 SENCIA DE INSTRUMENTOS MUSICA  
 LES. PIEDRAS PRECIOSAS QUE ACOM  
 PAÑAN A LA CAJETILLA. EN TODO  
 EL ANUNCIO DOMINA EL COLOR DO  
 RADO.

### VICEROY

I.- LOC.: VIVIR UNA EXPERIEN  
 CIA DIFERENTE, ES DISFRU  
 TAR EL SABOR DE LA EMO  
 CIÓN. VICEROY LIGHTS, BAJO  
 EN NICOTINA Y BAJO EN AL

EN UN LAGO DOS HOMBRES PASEAN  
 POR UNA LANCHAS DE CARRERAS. DAN  
 VARIAS VUELTAS POR EL LAGO Y  
 LA MUJER LOS ESPERA EN EL MUE  
 LLE. AL FINAL LLEGAN AL EMBAR-

QUITRÁN .COMPARTE EL SABOR  
VICEROY.

HOMBRE: ¿VICEROY?

MUJER: SÍ, GRACIAS

LOC.: VICEROY LIGHTS, EL CI-  
GARRO INTERNACIONAL, POR  
EXCELENCIA.

CADERO, LE OFRECEN UN CIGA-  
RRO Y LO TOMA CON SU MANO.

SE VE TAMBIÉN EL  
ATARDECER, DESPUÉS DE LA  
AVENTURA.

### BARONET

#### I. - VOCES DE MUJER Y HOMBRE CANTANDO:

H: ME GUSTA EL ESPACIO, LA  
TIERRA Y EL SOL.

M: ME GUSTA EL ESFUERZO.  
LA VIDA AMOR.

HYM: ME GUSTA MI TIERRA Y  
Y MI GENTE, Y UN MOMEN-  
TO DE QUIETUD.

LOC.: Y TÚ, ¿POR QUÉ FUMAS  
BARONET?

H: PORQUE ME GUSTAN

HYM: PORQUE ME GUSTAN, BARO-  
NET.

M: BARONET.

EN LA PANTALLA APARECE UNA  
CASA MEXICANA Y ARTESANOS  
MEXICANOS TRABAJANDO EL CO-  
BRE. HAY DIFERENTES TOMAS DE  
PESCADORES DE MICHOACÁN, UNA  
CHICA EN TRAJE DE BAÑO, UN  
HOMBRE CON SU NOVIA QUE VEN  
ARTESANÍAS Y CONVERSAN. AL FI-  
NAL APARECE LA CAJETILLA DE  
CIGARROS.

#### II. - (CORO DE MUJERES)

TOP, TOP, TOP

TOP, TOP, TOP, BARONET FLIPTOP  
BARONET FLIPTOP

LOC.: POR DONDE QUIERA QUE  
LA VEA, BARONET ME GUSTA,  
ME GUSTA SU LUJO, SU ELE-

EN LA PANTALLA APARECE LA  
CAJETILLA CON UN FONDO  
AZUL. LOS CIGARROS TIENEN UN  
CONSTANTE MOVIMIENTO DURAN-  
TE TODO EL COMERCIAL PARA  
MOSTRAR LAS DIFERENTES PAR



GANCIA, LA NUEVA CAJETILLA  
FLITOP DE BARONET TIENE LO  
QUE ME GUSTA.

CORO: BARONET FLIPTOP

LOC.: BARONET, PORQUE ME GUS  
TAN.

TES DE LA CAJETILLA.

### FIESTA

#### I.- CANTA CHICO CHÉ:

TE INVITO A MI FIESTA, MI  
NEGRO JOSÉ.

CORO: TE INVITO A MI FIESTA  
MI NEGRO JOSÉ.

CH. CHÉ: VA A ESTAR MUY BONI  
TA, VA A ESTAR CHICO  
CHÉ.

CORO: VA A ESTAR MUY BONITA  
VA A ESTAR CHICO CHÉ.

CHICO CHÉ Y CORO: FIESTA,  
SUAVECITOS, FIESTA, DON-  
DE HAY SABOR HAY FIES-  
TA.

CON UNA AMBIENTACIÓN TROPICAL, EL CANTANTE CHICO CHÉ Y SU GRUPO MUSICAL LA CRISIS TOCAN Y CANTAN EL TEMA DEL ANUNCIO. HOMBRES Y MUJERES BAILAN, INCLUSO UNA MUJER ES FILMADA DE MANERA MORBOSA. AL FINAL, LOS DEL CONJUNTO SIGUEN TOCANDO Y TERMINA EL COMERCIAL CON LA IMAGEN DE LOS CIGARROS.

#### II.- EL MISMO CONJUNTO TROPICAL:

ES LO QUE ME GUSTA, DIME QUE  
ME GUSTA, POR SABOR.

FIESTA SUAVECITO, FIESTA SUA  
VECITO, CON SABOR.

FIESTA, FIESTA, FIESTA CON SA  
BOR. EL SABOR DE FIESTA Y  
DONDE HAY FIESTA HAY SABOR.

EL GRUPO MUSICAL LA CRISIS SE ENCUENTRA EN UNA FIESTA. EN EL ANUNCIO HAY VARIAS ESCENAS DE LA FIESTA CON MUJERES Y HOMBRES BAILANDO. EL COMERCIAL TERMINA CON 2 MENSAJES: EL DE LOS CIGARROS Y EL DEL LUGAR DONDE SON CONSUMIDOS: LA FIESTA.

## BIBLIOGRAFIA

BERNAL S., VÍCTOR MANUEL, ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO,  
ED. NUESTRO TIEMPO, MÉXICO, 1983, 249 PP.

COTTE, CARLOS, CIGARRILLO Y CÁNCER, ED. MONTE AVILA, VENEZUELA,  
1987, 153 PP.

CHAPMAN, SIMON, LA INDUSTRIA DE LA AGONÍA, TRAD. INSTITUTO NACIO-  
NAL DEL CONSUMIDOR, MÉXICO, 1987, 84 PP.

DONDIS, A., DONIS, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, ED. GUSTAVO GILI, BARCE-  
LONA, ESPAÑA, 1984, 230 PP.

FERRER, EUMALIO, LA PUBLICIDAD, ED. TRILLAS, MÉXICO, 1987, 294 PP.

GUINSBERG, ENRIQUE, PUBLICIDAD: MANIPULACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN,  
ED. UAM Y PLAZA Y VALDÉS, MÉXICO, 1987, 324 PP.

HELLER, ÁGNES, LA REVOLUCIÓN DE LA VIDA COTIDIANA, ED. PENÍNSU-  
LA, ESPAÑA, 1982, 203 PP.

HELLER, ÁGNES, TEORÍA DE LAS NECESIDADES EN MARX, ED. PENÍNSULA,  
ESPAÑA, 1986, 182 PP.

HELLER, ÁGNES, SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA, ED. PENÍNSULA, ES-  
PAÑA, 1987, 418 PP.

JAIREGUI, JESÚS, ET. AL. TABAMEX, UN CASO DE INTEGRACIÓN VERTICAL  
ED. NUEVA IMAGEN, MÉXICO, 1980, 360 PP.

LEFEBVRE, HENRI, LA VIDA COTIDIANA EN EL MUNDO MODERNO, ALIANZA  
EDITORIAL, MÉXICO, 1980

MARX, CARLOS, EL CAPITAL, CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA, ED. FCE,  
MÉXICO, 1985, 527 PP.

MEYERS, WILLIAM, LOS CREADORES DE LA IMAGEN, ED. PLANETA, MÉXICO, 1987, 267 PP.

PACKARD, VANCE, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, ED. SUDAMERICANA, MÉXICO, 1988, 285 PP.

PRIETO C., DANIEL, RETÓRICA Y MANIPULACIÓN, EDICOL, MÉXICO, 1979, 187 PP.

VICTOROFF, DAVID, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, ED. GUSTAVO GILI, ESPAÑA, 1980, 127 PP.

#### DOCUMENTOS

CENSOS ECONÓMICOS, RESULTADOS OPORTUNOS, INEGI-SPP, MÉXICO, 1986, 415 PP.

CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA, INSTITUTO MEXICANO DE ESTUDIO PUBLICITARIOS A.C., MÉXICO, SIN AÑO, 6PP.

CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA, ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, PUBLICADA EN EL SOL DE MÉXICO, 5 DE OCTUBRE DE 1987, SECCIÓN MUNDO PUBLICITARIO.

CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA, CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, MÉXICO, 27 DE SEPTIEMBRE DE 1982, 35 PP.

COTIDIANO DE LO IMAGINARIO, LO, GARCÍA CALDERÓN CAROLA. PONENCIA PRESENTADA EN EL COLOQUIO PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: UN CAMPO ABIERTO, MÉXICO, UNAM-FCPYS, 1988.

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN No. 26 TALLER DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN (TICOM) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, MÉXICO, 1987, 47 PP.

CUADERNOS DEL CONSUMIDOR, INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR,  
MÉXICO, 1982, No. 33, 80 pp.

ENCUESTA INDUSTRIAL MENSUAL, INEGI-SPP, MÉXICO, 1988, 415 pp.

ESTATUTOS Y DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS, ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, MÉXICO, 1973, ED. ÚNICA  
25 pp.

ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, GANDÁSEGUI, MARCOS.  
PUBLICADO EN LA COLECCIÓN CUADERNOS AMERICANOS,  
CUBA, 1979, 53 pp.

INFLUENCIA SOCIAL, LA TELEVISIÓN Y LA IDENTIDAD DEL ADOLESCEN-  
TE, ROCA RÍOS, ROCÍO DE LA, TESIS, UAM, MÉXICO, 1986,  
109 pp.

MÉXICO SOCIAL 1987, INDICADORES SELECCIONADOS, BANCO NACIONAL  
DE MÉXICO, 1987, 441 pp.

PROGRAMA CONTRA EL TABAQUISMO, SECRETARÍA DE SALUD, MÉXICO,  
1986, 107 pp.

SISTEMA NACIONAL DE COMUNICACIÓN PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA,  
MÉXICO, 1981, 110 pp.

SERVICIOS DE MERCADO, NIELSEN COMPANY A.C., MÉXICO, 1989, VARIOS  
NÚMEROS DE FOLLETOS Y EJEMPLARES ESTADÍSTICOS.

TÉCNICAS PUBLICITARIAS, INCO, MÉXICO, 1987, 171 pp.

## REGLAMENTOS Y LEYES

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN,  
MÉXICO, DIARIO OFICIAL, 19 DE ENERO DE 1960.

LEY GENERAL DE SALUD, SECRETARÍA DE SALUD, MÉXICO, DIARIO OFICIAL, 7 DE FEBRERO DE 1984.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, MÉXICO, IMPRESIÓN A CARGO DEL INCO, 1983, 30 PP.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, MÉXICO, DIARIO OFICIAL, 4 DE ABRIL DE 1973.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD, EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, SSA, MÉXICO, DIARIO OFICIAL DEL 26 DE SEPTIEMBRE DE 1986.

#### BOLETINES

COMITÉ COORDINADOR LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE, IOCU, MÉXICO, 1988, 12 PP.

TOBACCO OR HEALTH PROGRAMME, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, ESTADOS UNIDOS, 1988, 6 PP.

VOZ DEL CONSUMIDOR, IOCU, BOLETÍN INFORMATIVO DE OCTUBRE-DICIEMBRE DE 1985, 36 PP.

#### REVISTAS Y PERIODICOS

DEL CONSUMIDOR, INCO, MÉXICO, D.F. VARIOS NÚMEROS.

DIRECTORIO DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES, MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, MÉXICO, 1987, 94 PP.

EXPANSIÓN, MÉXICO, VARIOS NÚMEROS

EXTENSIÓN, UNIVERSIDAD DE VERACRUZ, MÉXICO, ENERO-FEBRERO, 1986.

REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNAM, FCPYS,  
MÉXICO, 1988, 268 pp.

PERIÓDICO EL FINANCIERO, ROGELIO CÁRDENAS, MÉXICO, D.F.

PERIÓDICO EL UNIVERSAL, J. FRANCISCO CALY ORTÍZ, MÉXICO, D.F.

PERIÓDICO LA JORNADA, CARLOS PAYÁN VELVER, MÉXICO, D.F.

PERIÓDICO UNO MÁS UNO, LUIS GUTIÉRREZ, MÉXICO, D.F.