



00484
**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO EN SOCIOLOGIA**

**EL PODER DE LA PUBLICIDAD
EN MÉXICO**

T E S I S

QUE PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
DOCTORA EN SOCIOLOGIA

P R E S E N T A:

CAROLA ISABEL EVANGELINA GARCIA CALDERON

ASESOR: DR. FRANCISCO COVARRUBIAS VILLA

MEXICO D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1996



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 esta 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.

A los dos Figueiras:

Leonardo, por su apoyo y comprensión

Eduardo, por iluminar mi vida.

RECONOCIMIENTOS

Agradezco a Francisco Covarrubias Villa por su asesoría y su concienzuda lectura del manuscrito.

A Federico Dávalos por su tiempo y por compartir sus conocimientos para entender a las computadoras.

A todas aquellas personas de las que recibí guías apoyos y ánimos. A Yatzil Flores y a Rosario García Díaz, por su asistencia en la recopilación de datos.

A la Dirección de Asuntos del Personal Académico de la UNAM por la beca otorgada para realizar esta tesis.

Especialmente a los que me han dado el calor de su amistad.

EL PODER DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Tesis de Doctorado en Sociología

Carola Isabel Evangelina García Calderón.

Asesor: Francisco Covarrubias Villa

RESUMEN

La tesis ubica a la publicidad a partir de la Teoría de la Comunicación y de la Sociología de la Comunicación, como una práctica comunicativa en un esquema de comunicación; para afirmar que el mensaje publicitario se sitúa a un nivel de intermediación en una práctica comercial y a su vez, con un nivel propio de producción, como un proceso productivo de un mensaje que elabora sentidos y contenidos relativos a un producto.

El título: **El poder de la publicidad en México**, remite al poder económico que ha llevado a la publicidad a convertirse en una fuerza política con organizaciones de cohesión y defensa, que influyen sobre la actuación gubernamental y en la promulgación de reglamentos y que juegan el papel de grupos de presión que influyen en la toma de decisiones en la materia.

La tesis se divide en cinco capítulos. En el primero, se trata de ubicar a la publicidad y delimitarla a partir de su definición, se describe la función económica que cubre y su tarea mediadora en la apropiación de lo real, mediante su operación en la vida cotidiana y en la conformación de imágenes y valores; para establecer el nexo con las formas de pensamiento en las sociedades neoliberales y en el discurso que busca incorporar la libertad de expresión comercial como parte de la libertad de expresión.

El segundo capítulo documenta el estado actual de la inversión publicitaria en México, las agencias, los anunciantes, su relación con los medios de comunicación, el gasto en investigación de mercados y aporta algunos elementos sobre la repercusión social en el consumo de refrescos y bebidas alcohólicas. El capítulo 3 expone el proceso de organización de anunciantes y publicistas, de 1923 a la fecha y las presiones que han ejercido en diversos momentos para impedir controles o incidir sobre la reglamentación.

El capítulo 4, analiza lo relativo a las políticas de desregulación seguidas durante el gobierno de Salinas de Gortari, lo cual planteó el momento de mayores coincidencias entre publicistas y gobierno al liberar de autorización previa a la mayoría de los mensajes publicitarios y asumir una política tendiente hacia la autorregulación.

Finalmente, el capítulo 5 presenta, a manera de conclusiones, las perspectivas de la publicidad mexicana ante la apertura comercial, la puesta en operación del TLC y los procesos de globalización; encontrando una falta de interés gubernamental en materia de publicidad y la adopción de criterios que tienden a la autorregulación y a la simple regulación propia de las reglas del mercado.

**EL PODER DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
ADVERTISING'S POWER IN MEXICO**

TESIS DE DOCTORADO EN SOCIOLOGIA

CAROLA ISABEL EVANGELINA GARCIA CALDERON

ABSTRACT

This is a research about the influence of advertising agencies and producers organizations in the determinations of advertising policies and regulations in México. The research contains in first place, a theoretic discussion from the Communication Theories and from the sociological perspective about the definition of the advertising, as a communicative process, that works as a message and at same time as a productive process of messages, that include sens and contents about merchandises.

The title: Advertising's power in México, tries to resume the economic force of producers, agencies and mass media that has become a politic force when they have formed organizations of unity and defense. This corporations has influence in the determination of advertising regulations or in mass media regulations, and have the function of influence groups in the decisions in the matter.

This work has five chapters. The first is about the definition of advertising and it's function in modern societies. It describes the economic function and the mediation between the appropriation of reality in mexican society and in the formation of images and values, in order to establish it's relation with neoliberal ideology, that concibes the freedom commercial speach as one of the human freedoms.

The Second chapter offers documentation about the actual situation of the advertising inversion in Mexico, the principal agencies, the companies that pay advertising, the mass media , the market research agencies and an approach to the social effects in the consume of refreshments and alcoholic beverages.

Chapter three, refers from the first advertising organizations to actual organisms and its organizations process, in it's origin, in 1923, to 1995 with the presence of the International Advertising Association in México and the National Advertising Counsel, and the participation of them in many moments in order to obstruct controls or have influence in the regulatios or government policies.

Chapter four analyzes the deregulation process in the period of Carlos Salinas de Gortari, adopted in a construction of neoliberal project, when the government has retired the authorization to the advertising of feeding, cleaning and beauty products, in 1993, with the modifies to the Regulation of Sanitary Control of Advertisements.

The last chapter, number five, is presented as a general conclusion and tries to do a prospective work and give perspectives of mexican advertising in the actual moment with the commercial open and the operation of NAFTA in the world globalization.

I n d i c e

	Página
Introducción.	4
1. La publicidad: mecanismo creador de deseos.	15
1.1. La publicidad en el proceso productivo y el proceso de producción de publicidad	18
1.2. La participación de la publicidad en la formación de la vida cotidiana.	31
1.3. La imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea.	48
2. La industria publicitaria en México.	62
2.1. La inversión publicitaria.	65
2.1.1. Las agencias.	66
2.1.2. Los anunciantes.	76
2.1.3. Los medios.	82
2.2. La incidencia de la publicidad en la formación de hábitos de consumo.	90
2.2.1. La investigación de los consumidores.	90
2.2.2. El gasto en investigación de mercados en México.	91
2.2.3. La repercusión social.	96
2.2.3.1. El consumo de refrescos	101
2.2.3.2. El consumo de bebidas alcohólicas	107
3. La participación política de la industria publicitaria.	117
3.1. Del reconocimiento a la acción. Las organizaciones de los publicistas.	119
3.2. La integración de los intereses de anunciantes, publicidad y medios.	126
3.3. El papel regulador del Estado.	137
3.3.1. Antecedentes.	139
3.3.2. La protección al consumidor.	154
3.3.3. Los fumores ante la Ley General de Salud.	159
3.3.4. El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.	165
4. La desregulación neoliberal de la publicidad.	172
4.1. "Regular menos, para regular mejor".	176
4.2. La concertación y el papel de la IAA.	185
4.3. ¿Hacia la autorregulación?	198

5.	Perspectivas de la publicidad ante la globalización y el libre comercio.	207
	5.1. La publicidad ante el Tratado de Libre Comercio.	213
	5.2. El retiro del Estado y su responsabilidad social.	218
	Bibliografía.	223
	Leyes y Reglamentos.	234
	Códigos de Etica.	236
	Revistas.	237
	Periódicos.	239
	Indice de Cuadros.	247

I N T R O D U C C I O N

"Si los sueños de nuestras noches carecen de leyendas, aquel que vivimos despiertos sobre los muros de nuestras ciudades, en los periódicos, en las pantallas, está cubierto de textos, tiene leyendas por todas partes; pero tanto el uno como el otro, asocian la más viva fabulación a las más pobres determinaciones, y así como los sueños nocturnos tienen como función preservar el sueño, los prestigios de la publicidad y del consumo tienen como función favorecer la absorción espontánea de los valores sociales ambientales y la regresión individual al consenso social."

La publicidad en las sociedades contemporáneas, de alguna manera se ha convertido en una presencia casi familiar, nos hemos acostumbrado a ella, la vemos como algo normal en nuestra vida, es un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales, para una imagen de la sociedad de consumo, perpetua, inacabable, ligada a las formas de existencia donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz.

Desde niños, sobre todo con el advenimiento de la radio y la televisión, la publicidad está ahí, con sus "jingles", sus personajes populares, ligada a propuestas de momentos agradables, sin conflictos, con un impacto que en realidad ha sido poco estudiado, pero cuya presencia social es notoria cuando se integra al lenguaje común y se van recordando personajes y marcas a lo largo de la vida (el tigre toño, el gansito, el maestro limpio, la burbujita de la sal de uvas, pancho pantera y muchos más), también es evidente cuando los niños aprenden marcas y reconocen productos aun antes de saber leer. Aunque parezca que no le prestamos atención a la publicidad, su actuación está al momento en que denominamos productos por la marca con que la publicidad los dio a conocer en lugar del nombre genérico, como sucedió con los kleenex, los cornflakes, el fab o el pan bimbo, entre otros, o cuando al momento de la compra recordamos parte de los argumentos o el atractivo de la publicidad.

La publicidad es un mensaje en la sociedad contemporánea, no es sólo el objeto que anuncia, sino su signo. los mensajes que vemos y escuchamos son la parte "tangibile" del proceso publicitario, lo que todos de alguna manera conocemos. Sin

¹ BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos, p.196.

embargo, el asunto de fondo no es que existan muchos anuncios, eso es sólo la apariencia de una industria que se compone de grandes intereses económicos de productores, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación; una inversión en publicidad que se ha vuelto el principal financiamiento de los medios de comunicación y de la industria del entretenimiento y que llega incluso a determinar sus contenidos.

El poder económico de la publicidad le ha llevado a convertirse en una fuerza política, con organizaciones de cohesión y defensa que inciden sobre la actuación gubernamental en la promulgación de reglamentos. Así, la actuación y los alcances de la industria publicitaria en México sobre las políticas gubernamentales, son el objeto de estudio del presente trabajo. El título del mismo **El poder de la publicidad en México** nos remite a la idea más elemental del poder: la capacidad de actuar. Es decir, una industria con un gran poder económico, que moviliza grandes capitales, que le da la posibilidad de determinar un comportamiento a partir de sus intereses; no se trata de una actuación mediante la coerción, sino de la habilidad para imponer reglamentos y políticas que les sean favorables para su mismo desarrollo o para impedir que sean promulgadas medidas que limiten su acción.

En su sentido más amplio el concepto poder alude a la posibilidad de determinar comportamientos ajenos mediante el ejercicio ideológico; que si bien se le atribuye a la publicidad una gran capacidad de persuasión y de moldear conductas, esto no ha sido debidamente fundamentado ni es el objeto de esta tesis, aunque si vale la pena destacar que ese sentido de la publicidad se encuentra considerado en la reflexión teórica del primer capítulo sobre la relación que guarda con la formación del consumo, su importancia en los procesos de formación de la conciencia social y su incidencia en la vida cotidiana y en la formación de necesidades.

Hecha esta acotación, el poder al que hacemos referencia en este trabajo, se refiere a aquel que significa una influencia de la industria publicitaria sobre el gobierno, a partir de su esfera de poder: como financiamiento de los medios, al ser el mecanismo para el anuncio de grandes consorcios económicos, por su capacidad de difusión de mensajes, que le ha dado la posibilidad -al representar intereses de anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación- de influir sin cortapisas sobre la promulgación de reglamentaciones y que en la época actual se presenta como un discurso que defiende la "libertad de expresión comercial", que no es otra que su libertad de anunciarse sin ninguna restricción.

Por otra parte, el poder de la industria publicitaria deriva también de su capacidad de organización, al crear asociaciones de defensa de sus intereses que, a la vez que les permitieron reconocerse y cohesionarse en sus primeros momentos, les fueron

dando los mecanismos para la negociación y la interlocución con un Estado que de manera tardía comprendió la necesidad de reglamentar los mensajes publicitarios que circulan en los medios de comunicación, si bien se limitó a la publicidad relacionada con la salud, a los tiempos y horarios de transmisión y a la publicidad engañosa, lo cual significó una reglamentación parcial con pocos mecanismos de inspección y vigilancia que garantizaran el cumplimiento de las disposiciones legales.

Tomando las ideas de Max Weber, diríamos que la importancia de la reglamentación se encuentra presente en la relación de mandato y obediencia más o menos continua en el tiempo y que tiende a basarse no solamente en la costumbre de obedecer que tienen los sometidos, sino también en un específico fundamento de legitimidad, a través de la existencia de cuerpos legales. Es la autoridad que se confiere al poder legal a través de ordenamientos estatuidos que definen el papel de los detentadores del poder, la ley que se ofrece como principio tanto para los ciudadanos como para el que manda. De ahí el interés de ciertos grupos particulares por incidir en las reglamentaciones.

El poder también se refiere a la naturaleza y composición de los grupos de presión que no buscan detentar el gobierno, pero sí influir en la toma de decisiones, tanto para impedir que sea tomada una decisión propuesta, como incidir desde el exterior para impedir que ciertas decisiones no sean tomadas o ni siquiera propuestas. Esta acción tiene lugar en un contexto de organizaciones fuertes y valores dominantes que llegan a imprimir una dirección a la acción política, como sería el caso de las asociaciones de anunciantes y publicistas que se apoyan en un poder económico transnacional y nacional de la industria publicitaria y que explica el porqué se le toma en cuenta, cuando a otros sectores sociales (con intereses que pueden ser contrarios) no se les considera para la definición de políticas en la materia, sea por falta de participación o de organización o por la carencia de recursos económicos y políticos para hacerse oír.

De esta forma, la relación entre la publicidad y el poder no sólo encuentra su fundamento en el aspecto político, sino en el propio proceso de expansión y avance tecnológico de los medios de comunicación a nivel mundial, que ha llevado a que en la actualidad no se pueda pensar en ellos sin los procesos productivos y de venta que les proveen su financiamiento. Así, el poder de la publicidad se sitúa en un triple ámbito para los efectos de este estudio:

- El poder económico de la industria publicitaria, constituida por anunciantes, agencias publicitarias y medios de difusión.
- Los organismos de cohesión y defensa de la industria, tales como cámaras, asociaciones de medios, anunciantes y publicistas.

- Las presiones de dichos grupos para incidir sobre la reglamentación y sobre las acciones gubernamentales.

El plantear una investigación de este tipo encuentra su antecedente en la experiencia profesional de haber trabajado en la Dirección de Evaluación Publicitaria de la Secretaría de Salud encargada de la autorización de la publicidad y en la participación (en 1984-85) en la elaboración del proyecto de Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad que se promulgaría en 1986. Debido a ello, al haber podido observar los alcances de la reglamentación y su aplicación práctica y al analizar el proceso desregulatorio iniciado por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, se buscó no elaborar un estudio meramente de análisis de la ley ni de formular una propuesta de reglamentación, ya que este esfuerzo resultaría infructuoso sin identificar los condicionantes de la publicidad y de su reglamentación en México, ya que el asunto no se reduce a un problema de existencia de reglamentos y su aplicación, sino a los factores que han impedido que dicha reglamentación se aplique cabalmente.

El proceso seguido para la investigación, comenzó por una obligada revisión de la bibliografía existente en la materia para ubicar el estado de la cuestión y con un ejercicio de reflexión teórica para ubicar la publicidad desde una perspectiva sociológica. En dicha revisión teórica se identificaron diversas vertientes en cuanto al estudio y análisis de la publicidad:

- Bibliografía de carácter técnico relativa a cómo hacer publicidad, estos son manuales que explican técnicas y fórmulas de éxito y que son empleados básicamente en las escuelas de publicidad y comunicación para diseñar mensajes y campañas publicitarias.

- Una abundante literatura que no es considerada por la Sociología como del todo seria o con el suficiente rigor científico, y que tiene sus inicios con el libro *Las formas ocultas de la propaganda* (Packard, 1959) donde se analizan las bases, sobre todo psicológicas, a partir de las cuales la publicidad pretende manipular sentimientos, frustraciones y sueños del hombre norteamericano. De este texto se derivarían años después obras como *Los creadores de la imagen* (Meyers, 1984), *La guerra de las colas* (Enrico, 1986), hasta otros que resultan anecdóticos o con nulo sustento científico como *Seducción subliminal* (Key, 1977) y que abundan sobre el análisis de estrategias y de prácticas de las que se vale la publicidad para lograr la compra de los productos (no deja de estar exento este enfoque de un reconocimiento implícito a una capacidad persuasiva enorme de la publicidad, y se podría pensar que casi ilimitada). Algunos de estos textos tienen cierto nivel de análisis y cierto método, han aportado una contribución en lo que respecta al estudio de las técnicas psicológicas aplicadas a los mensajes en el ámbito publicitario; otro gran número de ellos se fundan en apreciaciones personales de los autores o en su experiencia en el campo profesional. Constituyen la literatura más

conocida para el público general, algunos han llegado a ser libros clásicos en algunas escuelas de comunicación y tal vez han llevado a sobreestimar el papel persuasivo de la publicidad.

- La publicidad no ha sido estudiada en sí misma desde una perspectiva sociológica, no existe bibliografía que específicamente la aborde a nivel teórico desde esta disciplina. Generalmente las referencias a ella se ubican en textos que analizan la naturaleza de las sociedades industriales, la sociedad de masas, la cultura de masas o el consumo, desde perspectivas sociales, antropológicas o comunicacionales. Dentro de estos estudios, son identificables los realizados por Baudrillard, Barthes, Morin, Lefebvre, Habermas, Fromm, Marcuse y los teóricos de la Escuela de Frankfurt, que aportan una serie de elementos sobre la publicidad y su incidencia sobre la conciencia o la transmisión de valores en sociedades industrializadas que van generando un alto grado de deshumanización. A partir de estos autores derivamos la construcción de un marco teórico, para el cual también se retomaron categorías de Agnes Heller para aplicar el estudio de la vida cotidiana y de las necesidades, a la interpretación de lo que es el fenómeno publicitario y con las cuales se trata de fundamentar un cuerpo teórico que trascienda el enfoque superficial que se ha empleado para atribuir a la publicidad la creación de necesidades y el consumo de mercancías superfluas. Igualmente, fue necesario ubicar el concepto de consumo a fin de analizar su dimensión en la sociedad actual.

- Otro tipo de estudios son aquellos que aluden a la vertiente económica, al lugar que ocupa la publicidad dentro del proceso productivo, el consumo y la economía mundial y que constituye sin duda uno de los aspectos un tanto más trabajados en cuanto al estudio de la publicidad. Destacan dentro de estos Producción, publicidad y consumo (Piñuel, 1983), que es probablemente el único texto que busca fundar una teoría de la publicidad y los de (Bernal Sahagún, 1974); (Clark, 1989); (Martelart, 1991) y La seducción de la opulencia (Pérez Tornero, 1992) que abordan aspectos desde la dependencia y el capital monopólico, el papel de la publicidad como mecanismo para acelerar la circulación de mercancías y su función en los procesos de globalización y el consumo. De alguna manera estos son los únicos textos que toman a la publicidad en su especificidad, aun cuando no olvidan que su existencia se ubica en procesos sociales más amplios.

- La legislación en materia de publicidad es un elemento ausente dentro de las diversas perspectivas, en el caso mexicano particularmente -salvo algunas referencias aisladas en el texto de Bernal Sahagún (1974)- no existe ningún estudio que trate el tema; otro tanto sucede en relación con las organizaciones de publicistas, lo cual significó de inicio una dificultad, ya que hubo que rastrear y recuperar la legislación vigente y sus antecedentes. Implicó realizar un trabajo de investigación

documental en fuentes gubernamentales, ubicar los Diarios Oficiales a fin de consultar las diversas leyes y reglamentos y hacer una amplia revisión de la información publicada en periódicos y en revistas especializadas en publicidad, mercadotecnia o finanzas. En la información periodística se siguieron de manera detallada los momentos previos y posteriores a la promulgación de algún reglamento y aquellos otros que, a partir de documentos o testimonios, se identificaron como puntos de conflicto.

Otro elemento que dificultaba conocer lo relativo a las organizaciones de anunciantes y publicistas y la situación actual de la inversión publicitaria, sus anunciantes y los montos que se manejan en cada medio, es que estas entidades y la misma industria publicitaria niegan el acceso a su información, la cual es sólo accesible a través de publicaciones reconocidas como Apertura y Adecbra, en los reportes de la empresa Nielsen o en la información publicada en periódicos. Incluso estas mismas fuentes consideran una dificultad el manejo de datos sobre inversión publicitaria en México, ya que hasta hace apenas dos años algunas agencias empezaron a divulgar una información confiable, a partir de proporcionar las carátulas de sus declaraciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por lo que anteriormente esta información partía de cálculos en razón de las cuentas manejadas o en lo que las propias agencias querían difundir.

Los pasos seguidos para el desarrollo de la investigación consistieron en una revisión del estado de la cuestión y de la posterior discusión de los diversos autores, para ubicar a la publicidad desde la perspectiva de la Teoría Crítica, ya que es la que de alguna manera ha considerado, dentro del análisis de la sociedad industrial, el fenómeno publicitario. Ante la falta de trabajos específicos sobre la publicidad y la carencia de una teoría de la publicidad, fue preciso intentar construir una explicación teórica sobre el papel que juega la publicidad en las sociedades contemporáneas, intentando aplicar categorías de la sociología de la vida cotidiana, dados los elementos que la misma contiene para explicar la mediación entre lo social y lo individual, ya que esto no se reduce (como lo aborda la teoría de las motivaciones y la lógica de la investigación de mercados) a una articulación mediante mecanismos de estímulo-respuesta, que derivan en creer que las acciones de los medios de comunicación y de la publicidad se ejercen puntualmente sobre los receptores y pueden generar prácticas inmediatas.

La sociología de la vida cotidiana ofrece una interpretación para comprender los procesos genéricos y los procesos psicosociales en que se configuran las representaciones y las prácticas de los sujetos, cómo lo social se interioriza en los individuos al insertarse en sistemas de hábitos construidos en gran medida desde la infancia y por la presencia de diversos agentes (entre ellos los medios de comunicación y los mensajes publicitarios). La acción decisiva para construir la estructura simbólica se da en esas

relaciones de sentido no conscientes que se organizan en la vida cotidiana, que a su vez se constituyen en saberes y generan prácticas individuales, esquemas de percepción, pensamientos y acciones, por ser sistemas de disposiciones durables que sistematizan el conjunto de prácticas personales o de grupo.

También, el enfoque de la Sociología de la cultura, desarrollado por Pierre Bourdieu, provee una serie de categorías aplicables al estudio de la publicidad en la sociedad actual, ya que parte de rescatar el valor de los escenarios de los procesos culturales, a través del consumo y de los procesos simbólicos de reproducción social. Bourdieu estructura una teoría del poder simbólico y de los sistemas simbólicos como instrumentos de conocimiento y construcción de lo real, como formas sociales arbitrarias relativas a un grupo socialmente determinado; establece que los sistemas simbólicos formulan una legitimación del poder, a partir de la formulación de distinciones y jerarquías. Es esta naturalidad de construcción de distinciones, estilos y gustos, radica en gran medida la función de la publicidad, más allá de los efectos inmediatos de venta.

Así, habría que entender a la publicidad como parte de este complejo de prácticas de apropiación de la relación social-individual, de las aspiraciones de las que cada uno se apropia, del consumo como elemento central para la apropiación de distinciones y que corresponde a una forma de organización de la vida cotidiana de acuerdo a la distribución de bienes materiales y valores simbólicos. La vida cotidiana, junto con la estructura interna de los sistemas simbólicos, conjuga un proceso de apropiación de bienes y mensajes, vincula lo individual con la sociedad global y descubre en la reproducción y en la distinción las funciones básicas de las instituciones.

Posteriormente se elaboró un esquema de investigación para ordenar y clasificar la información, dividido en cuatro áreas:

- La inversión publicitaria, que considero la información relativa a gasto publicitario, las agencias publicitarias y sus clientes, la inversión en medios y el gasto que se hace en investigación de mercados; datos sobre estos mismos aspectos a nivel mundial, a fin de poder ubicar la dimensión de la industria publicitaria mexicana, así como variaciones en la inversión de 1972 a la fecha, para analizar su crecimiento; se consideró pertinente recopilar la información relativa al consumo de ciertos productos (refrescos, alimentos de bajo valor nutritivo, bebidas alcohólicas y tabacos) y sus repercusiones sociales, sin embargo esta última sólo se utilizó parcialmente para la investigación, dada la falta de estudios y reportes publicados al respecto y a que se presentan con un mero acercamiento a una cuestión que resultaría relevante dedicarle un estudio concreto y detallado.

- La reglamentación. El recuperar la información relativa

a leyes y reglamentos en materia de publicidad, significó la búsqueda de sus antecedentes desde el primer Código Sanitario hasta las reglamentaciones más conocidas y accesibles, como los Reglamentos de 1974 y 1986; igualmente resultaba importante recrear el contexto y la circunstancia política en que se promulgaron, lo cual llevó a rastrear en la información periodística alguna discusión que se hubiera tenido en el momento o las declaraciones respectivas por la parte gubernamental; fue notoria la ausencia casi total de información durante los años cincuenta y una amplia y variada información en las dos últimas décadas, que permitieron identificar las posiciones tanto de los organismos de anunciantes y publicistas como de la del gobierno.

- Otro rubro, consistió en recuperar lo relativo a las organizaciones de la industria publicitaria, ubicar desde su surgimiento hasta sus alcances actuales con nexos nacionales e internacionales con otros organismos. La falta de información existente, -sólo hay un libro que documenta el surgimiento de algunos organismos, (Villamil, 1962) - llevó a consultar a algunas organizaciones de manera directa y a buscar en periódicos y en revistas especializadas en publicidad, una vez que se tenía la fecha de surgimiento o algún dato relevante de sus acciones. De esta manera fue posible documentar desde la primera asociación de publicistas hasta la creación del Consejo de Autorregulación, en 1994, así como el contexto en que surgen.

- Un último apartado, fue el relativo al proceso de desregulación durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Este proceso se inició en 1991 y culminó con las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad en 1993, por lo cual la información existente es de carácter documental, en periódicos, revistas y documentos de trabajo de la Secretaría de Salud a los cuales se tuvo acceso. Preciso también de seguir la información que se fue generando en lo relativo a la firma del Tratado de Libre Comercio y las expectativas de la industria publicitaria, así como de estudios y libros sobre las políticas neoliberales, a fin de contextualizar el momento.

Se formuló una hipótesis central: el poder económico de la industria publicitaria, así como su capacidad para organizarse tempranamente, le han conferido una capacidad de incidir sobre la promulgación de reglamentaciones y sobre la actuación del gobierno en la materia. Esta hipótesis tenía a su vez un carácter exploratorio y a partir de ella, se fue analizando y comparando la información, al final de lo cual se elaboró un esquema de exposición que presenta los resultados de esta investigación en cinco capítulos.

El capítulo primero, "El mecanismo creador de deseos", deriva su título de una idea de Edgar Morin sobre la publicidad. Presenta una discusión teórica a partir de elementos aportados por la Teoría Crítica, la sociología de la vida cotidiana y la

sociología de la cultura. Intenta fundar una concepción acerca del papel que la publicidad juega en la sociedad actual, en la conformación de la conciencia social, los valores, los hábitos de consumo; sus contradicciones entre el derroche y la falta de acceso a los productos; su incidencia en la vida cotidiana y en la generación de necesidades. El fenómeno publicitario se aborda desde sus diversas dimensiones; se busca ubicarlo no como una simple divulgación de información comercial, sino a partir del papel que desempeña dentro de los procesos comerciales y de valores simbólicos en las sociedades industrializadas y con la existencia de procesos masivos de comunicación que le dan su alcance.

Así, se busca avanzar en una definición de la publicidad, que rebase el proceso de comercialización, como simple promotora de ventas y aceleradora de la circulación de mercancías, para encontrar su dimensión sociológica dentro de la cultura de masas, como un mensaje que a la vez que propone la compra, busca un acuerdo con un modo de vida o la reafirmación de valores. Las categorías de la sociología de la vida cotidiana (Heller, 1977), resultan valiosas para explicar de qué manera la publicidad interviene en el intercambio valórico de sentidos, al difundir usos, costumbres, orientaciones, diferencias sociales y hasta deseos y aspiraciones; ya que la vida cotidiana viene a ser el espacio social donde estos se reproducen. De la misma manera, a partir de la teoría de las necesidades, se ha buscado encontrar la racionalidad-irracionalidad de la publicidad y del consumo, al dar lugar a necesidades alienadas que, según el discurso publicitario, parecieran susceptibles de ser satisfechas únicamente en el mercado y a través de la compra.

El poder económico de la industria publicitaria se documenta en el capítulo 2, que brinda un panorama actualizado de la industria publicitaria en México; los anunciantes, las agencias publicitarias y los medios de comunicación. A partir de estos datos, es posible identificar los rasgos de concentración económica y de dependencia externa, que han operado como condicionantes de la publicidad en nuestro país y que permiten ubicar la dimensión de la esfera del poder económico de esta industria. Algunos datos ilustran esta situación: En 1994 la inversión publicitaria fue de 1,800 millones de dólares, cerca de 20 agencias (de las cuales cuando menos 12 son filiales de empresas norteamericanas) acaparan casi el 80 por ciento del gasto publicitario en el país; el 66 % de la inversión en publicidad se destina a televisión; de la inversión en TV la empresa Televisa acapara el 92 por ciento. Paralelamente a esta industria, ha crecido la investigación de mercados, dedicada a conocer a los consumidores e instrumento de utilidad para las agencias para ubicar el perfil de su público; las cifras que se destinan a esto contrastan con lo poco que se conoce a nivel gubernamental y de investigación en las universidades sobre las repercusiones sociales de la publicidad y que requeriría de investigaciones de profundidad al respecto.

El capítulo 3, expone el proceso de organización de los anunciantes y publicistas que de manera temprana fueron fundando organismos de cohesión y de defensa de sus intereses. Esta capacidad de organizarse, aunada al poder económico, se convirtieron en un elemento que les permitiría incidir sobre la elaboración de reglamentaciones en la materia y que se hace evidente en su actuación que logra impedir ciertas medidas promovidas por el gobierno en diversos momentos. Se reconstruyen en este capítulo los escenarios en que surgieron y se desarrollaron las organizaciones de publicistas desde su primera asociación, hasta la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, el Consejo Nacional de la Publicidad y el Capítulo México de la International Advertising Association, así como las presiones que ejercieron ante la reglamentación en diversos momentos o ante la aplicación de medidas gubernamentales.

A nivel mundial, las reglamentaciones en materia de publicidad oscilan desde el control estricto a la permisibilidad casi total, en el caso de México, si bien existían algunas referencias a la publicidad en diversos ordenamientos, no fue sino hasta 1974, bajo la presidencia de Luis Echeverría, y con un interés no ajeno a una actitud paternalista, que el Estado intervino en la autorización de la publicidad mediante reglamentos específicos; a partir de ese momento es identificable un interés gubernamental por la publicidad relacionada con la salud y los derechos del consumidor, lo cual llevó a promulgar en 1986 el reglamento más completo en la materia.

En el Capítulo 4, se trata lo referente al momento en que el gobierno de Carlos Salinas habría de emprender políticas y acciones de desregulación y que llevó a una coincidencia de intereses de publicistas y gobierno para liberar de autorización previa a la mayor parte de los mensajes publicitarios. Ahí es posible apreciar la complicidad gubernamental con las políticas neoliberales que se vinculan con un movimiento mundial por la autorregulación promovido por las propias organizaciones de la industria publicitaria y que llevaron a la desregulación en la práctica al modificar el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad en 1993, donde ya es observable una total ingerencia de los organismos publicitarios que son consultados previamente antes de que el gobierno tome cualquier decisión en la materia; así mismo, destaca la elaboración de los códigos de ética publicitaria como antecedentes para los procesos de autorregulación, que se intensificarían a lo largo del gobierno de Salinas de Gortari y que culminan con la organización de un Consejo de Autorregulación Publicitaria en 1993 y con campañas en favor de la "libertad de expresión comercial".

Esta investigación no busca llegar a mostrar conclusiones únicas, sino pretende delimitar, a partir de los condicionantes políticos y económicos de la publicidad, una perspectiva de lo que habrá de suceder en los años siguientes en materia de inversión publicitaria, las políticas gubernamentales y la reglamentación, en

el marco del Tratado de Libre Comercio y de los procesos mundiales de globalización. Así, en el Capítulo 5 se exponen estas perspectivas a manera de conclusiones, cuando los condicionantes parecen apuntar hacia una tendencia a la concentración de capitales y en medios de comunicación, que se encuentra ante una falta de interés gubernamental por revertir políticas y recuperar una actuación social y que al mismo tiempo se pliega a dejarse regir por las reglas del mercado derivadas de los intereses económicos de la industria publicitaria, que tienen la capacidad para actuar e imponer sus políticas aun cuando se contrapongan con los intereses de la sociedad en general, como parece anunciarse con las políticas de autorregulación que se están promoviendo a nivel mundial por la industria publicitaria y que empiezan a mostrar avances en México.

Ciudad Universitaria, 1995.

Capítulo 1.

La Publicidad: mecanismo creador de deseos.

*Por mucho que la propaganda comercial —por primera vez conceptualizada como reclamo en Francia en 1825— nos parezca hoy un ingrediente natural de la economía de mercado, es en realidad un fenómeno característico del capitalismo avanzado, consigue un efecto relevante sólo con los procesos de concentración del capitalismo industrial.¹

La publicidad con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, se le ve, se le escucha, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; entra como un intruso en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social, que más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios.

Sin embargo, esta profusión de mensajes publicitarios, es la apariencia de una industria publicitaria que tiene sus fundamentos en la sociedad industrial, en el crecimiento de los medios de comunicación masiva, el desarrollo de nuevas tecnologías y en la ampliación de la producción que requiere en esta etapa de mecanismos extensos para divulgar su información comercial.

Por ello, en este primer capítulo se tratará de ubicar a la publicidad desde sus diversas dimensiones, a partir de las ciencias de la comunicación, que se han constituido con los diversos aportes de otras disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología y la economía. Específicamente, la teoría de la comunicación se nutre de estas disciplinas para tratar de explicar a la publicidad, pero encuentra su núcleo central de análisis en la sociología de la comunicación, a partir de los aportes de la teoría crítica y de la sociología de la cultura. Inicialmente, se trata de fundamentar una serie de elementos básicos para una teoría de la publicidad; considerando las características que esta actividad adquiere en la sociedad contemporánea, a partir de considerarla como una práctica comunicativa que interviene como parte de las

¹ HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*, Ed. Gili, p. 217.

mediaciones entre lo social y lo individual.

Partimos de la consideración que formula José Luis Piñuel², en el sentido de que la publicidad opera como una práctica comunicativa en un esquema de comunicación; así, el productor (el anunciante) funge como emisor y los consumidores de productos como receptores. Podemos afirmar que el mensaje publicitario se sitúa a nivel de intermediación en una práctica comercial; pero a su vez opera a un nivel propio de producción, es un proceso productivo de un mensaje que elabora sentidos y contenidos relativos a un producto. Hecha esta acotación, no es el interés de este capítulo el ubicar a la publicidad ni desde la perspectiva histórica, ni desde su mera función económica, ni desde la aproximación psicológica ni semiológica de sus contenidos; temas que han sido tratados con cierta profusión en diversos estudios; tampoco busca acercarse a delimitar y medir sus efectos específicos sobre el consumo o sobre los receptores de publicidad, sino que se pretende una aproximación teórica a la publicidad destacando su análisis como práctica comunicativa y el intercambio simbólico que se encuentra presente en relación a la actividad económica que da lugar a su existencia.

Así pues, existen rasgos económicos y sociales que definen las características de la publicidad en la segunda mitad del siglo XX, cuando se amplían sus alcances con la industrialización, la conformación de mercados mundiales, la globalización y las grandes corporaciones que encuentran en los medios de comunicación masivos la posibilidad de ampliar los sistemas de información para la difusión comercial. Se trata, en primer lugar, de ubicar a la publicidad como un referente ante estos procesos de industrialización en la sociedad moderna.

A partir de esta referencia, se busca trascender el enfoque más recurrido en la literatura sobre el tema, que se derivó del libro de Vance Packard³ donde se desglosaban los mecanismos psicológicos y de persuasión empleados en la publicidad para llevar a los consumidores a la compra. De este texto se derivaron otros que básicamente se orientaron a elaborar recuentos acerca de los aspectos psicológicos y la teoría de las motivaciones aplicada a la publicidad y a detallar estrategias publicitarias de éxito (que en gran medida contenían visiones anecdóticas al respecto). Esta literatura es de alguna forma la más conocida aunque carece de rigor científico y dio origen a estimular la idea de la publicidad manipuladora y de una comunicación que logra todo lo que se propone: la creación de necesidades, el consumismo, la compra irreflexiva, dentro de la concepción del efecto hipodérmico de los medios. Es preciso señalar que a pesar de sus usos y limitaciones,

² PIÑUEL, J. L., *Publicidad, comunicación y consumo*. Vol. I y II.

³ PACKARD, V., *Las formas ocultas de la propaganda*.

tales textos han resultado importantes para el desarrollo mismo de la actividad publicitaria y su aplicación a la producción publicitaria y al conocimiento del consumidor.

Para los efectos de este trabajo, la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica, a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad. De esta forma, en este primer capítulo se trata de ubicar a la publicidad como práctica comunicativa y delimitarla a partir de su definición; también se pretende describir la función económica que cubre y su tarea mediadora en la apropiación de lo real, mediante su operación en la vida cotidiana y en la conformación de imágenes y valores. Para finalmente, establecer el nexo entre los mensajes difundidos por la publicidad y las formas de pensamiento en las sociedades neoliberales donde se busca incorporar la libertad de expresión comercial como parte de la libertad de expresión, a fin de ubicar el proyecto de la industria publicitaria en procesos de globalización y el papel que les toca cubrir a los diversos actores de la comunicación publicitaria: los anunciantes como emisores; la mediación de las agencias publicitarias y los medios de comunicación; y la sociedad como receptora de sus mensajes.

1.1. La Publicidad en el proceso productivo y el proceso de producción de publicidad.

"El consumidor no paga por consumir publicidad, sino por comprar objetos de consumo"¹

Antes de definir la publicidad y ubicar la función que cubre dentro de los procesos de comunicación y en la reproducción simbólica, es preciso referirse a la tarea económica que da origen a su existencia y que determina las características que guarda en la actualidad.

Algunos autores ubican los orígenes de la publicidad desde las primeras comunicaciones que se elaboraron para informar sobre las relaciones comerciales, la existencia de un producto y su sitio de venta; sitúan sus inicios en el vínculo entre lenguaje, escritura y desarrollo comercial; pero aunque el propagar e informar data de siglos atrás, la publicidad con las características con que la conocemos hoy en día es producto de un intercambio mercantil derivado de una producción industrial y de una concentración del mercado, que se definió de manera más clara en la segunda mitad del siglo XX.

La producción industrial dio lugar a la publicidad, pero no se limita a la simple oferta comercial, al anuncio, "La publicidad propiamente hablando nace cuando quien la produce es un intermediario comunicacional del productor de bienes y no el comerciante o el mercader. Es del productor de bienes de quien depende la decisión de invertir en producción publicitaria."² Esto es, la publicidad se ubica a nivel económico como intermediaria entre el productor de bienes y el mercado que consumirá sus productos. Es la publicidad una actividad que desarrolla principalmente las agencias publicitarias, sin detenernos por el momento a examinar la función mediadora entre emisores y receptores y las características valóricas que posee el mensaje publicitario.

Así, un individuo puede hacer publicidad (promover un producto) empleando técnicas más o menos elaboradas y cierto tipo de medios de difusión -todo depende de que los tenga a su alcance- desde portar un cartel sobre su espalda, elaborar un folleto o producir un audiovisual; pero aunque este tipo de publicidad existe, no alcanza a grandes sectores del mercado. En las sociedades contemporáneas son entidades de mayor cobertura: las agencias publicitarias, quienes se encargan primordialmente de

¹ PIÑUEL, J.L. *Producción, publicidad y consumo*, p. 166.

² PIÑUEL J.L. *Producción, publicidad y consumo*. Vol 2. p.38.

producir mensajes publicitarios y de difundirlos a través de los medios masivos de comunicación. Las agencias a su vez, conllevan un proceso de producción en su interior, son contratadas para prestar un servicio o elaborar un anuncio; una agencia se encarga de elaborar mensajes y estrategias publicitarias a través de una estructura de áreas y departamentos (que varía en relación al tamaño de la agencia, pero que fundamentalmente cuenta con áreas de investigación, de creatividad, de medios y de producción) y emplean uno o varios medios de difusión donde se contratan tiempo o espacios.

A la publicidad elaborada por grandes agencias y a su proceso productivo, que tiene sus inicios en los años cincuenta en México, es a la que nos referiremos es este capítulo; la estructura publicitaria en grandes agencias, que corresponde a mercados controlados por empresas multinacionales y que difunde sus mensajes de manera masiva a grandes sectores de la población; una industria publicitaria, que en el caso de nuestro país, constituye casi el total de la inversión en publicidad que se hace en medios masivos, cuando sólo el 1.5 por ciento se destina a otros medios de menor alcance (folletos, volantes, carteles, sitios de venta, etc.) que generalmente es el mercado donde los mensajes son elaborados por individuos o por pequeñas agencias. Jürgen Habermas ubica la caracterización de la actual industria publicitaria justamente en esta condición de concentración del mercado: "La inundación del mercado con panfletos publicitarios, no puede explicarse por la mera liberalización del tráfico del mercado, aún si los anuncios comerciales al viejo estilo aparecieron al mismo tiempo que ella. Las exigencias incomparablemente mayores de un marketing científicamente orientado, sólo se hicieron necesarias con las restricciones oligopolísticas del mercado."

La publicidad se inserta en la actualidad en un doble nivel: como parte del proceso de circulación de otros productos y servicios; y en la reproducción social, como un proceso de producción simbólica a través de campañas y mensajes. Las formas masivas de producción, el creciente número de mercancías y la creación de grandes centros industriales, dan lugar a la concentración del capital y precisan de un aparato masivo capaz de difundir mensajes en forma simultánea y permanente. Podemos situar la existencia de la publicidad a partir de la presencia de tres condicionantes, que llevaron a la creación de agencias publicitarias como industrias de la persuasión y soportes de la difusión comercial:

1. Un mercado amplio de productores, con un excedente de producción, la concentración en grandes empresas que compiten entre sí y dificultan la existencia o el desarrollo de empresas pequeñas. El desarrollo técnico de los medios de trabajo, la salida expansiva

de la producción y los mecanismos de distribución implican que en la actualidad se produce más y se gasta menos en producir los bienes. Así, los capitales requieren de incrementar la circulación de dinero, lo cual unido a los costos de producción y distribución, favoreció la capacidad adquisitiva de la población.

2. La existencia de medios de comunicación de gran cobertura. El desarrollo de los medios masivos de difusión ha permitido a la publicidad que sus mensajes se distribuyan ampliamente; los productores encuentran en dichos medios un soporte que les garantiza la rápida comercialización de sus mercancías; a su vez, los medios crecieron merced al recurso financiero que la publicidad les provee, se desarrollaron los sistemas de impresión, se invirtió en recursos tecnológicos para aumentar el alcance, mejorar la calidad de impresión o ampliar la cobertura de los medios electrónicos y su capacidad de definición de imagen y sonido.

Los medios se industrializaron y ampliaron su producción, crecieron el número de receptores y los espacios disponibles para publicidad al establecer una correlación de mayor cobertura (más lectores, más auditorio) con la posibilidad de mayor número de consumidores; por lo tanto, el precio del espacio publicitario en los medios se encareció, y son quienes producen más los que pueden pagar un anuncio publicitario. Al mismo tiempo, los productores en un contexto de competencia en el mercado tienen en los medios el elemento primordial para llegar a extensos sectores de población. De esta manera, la competencia entre productores favorece a quienes tienen mayor capital disponible para anunciarse y vía la publicidad se fortalece la estructura de concentración en pocas empresas.

3. Un extendido mercado de consumidores, con cierto nivel de vida y con tiempo libre, que contribuye a cambiar la demanda global y en el seno de la sociedad occidental estimulan la propensión al consumo. El mejoramiento de condiciones laborales, la mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores de la población, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos que se construye en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, del goce, del tiempo destinado a la satisfacción de necesidades, han contribuido a conformar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías.

La publicidad dentro de los procesos productivos se ubica en diversos momentos, tanto en la producción, circulación y consumo de otros bienes y también tiene su propio proceso de producción. Cuando el productor de bienes decide invertir en publicidad, la integra bajo un principio de rentabilidad de la producción, de la promoción de ventas. "Es un recurso para que la empresa moderna produzca su oferta en mejores condiciones." Los costos de

publicidad, de promoción, de diseño de estrategias -desde el diseño de envases hasta la elaboración de campañas- se incorporan a los costos de producción del producto. Como servicio contratado para la comercialización, la publicidad se agrega a los costos de producción y en consecuencia al precio de la mercancía, aunque en apariencia para el receptor de los medios es gratuita, no le cuesta. Los gastos por concepto de publicidad, pertenecen a un presupuesto en el cual se incluye su posible fracaso y van incluidos en la rentabilidad de las ventas del producto. La competencia en el mercado pasa por una competencia también en el gasto o inversión publicitaria. Así esta competencia por los altos costos de inversión en campañas y en la compra de espacios en los medios ha favorecido a aquellos productores con mayor capital, de modo que también en la publicidad se da la concentración en unas cuantas agencias en un mercado que ya de por sí está concentrado en empresas productoras.

En otro momento, la publicidad se inscribe también en el proceso de circulación de las mercancías, como mensajes que buscan llevar a la compra de la mercancía con el fin de que se consuma rápidamente, rinda ganancias y se reanude el proceso de producción. En el proceso de circulación, con la publicidad, los productores ahorran energía y los costos que les significaría contactar personalmente a los consumidores, su función consiste en acelerar el periodo de circulación de las mercancías, fase en que el capital no funciona de manera productiva, es el momento en que "ni produce mercancías ni plusvalía."⁵

La publicidad carga sus gastos a la producción, pero su ingerencia se da en el proceso de circulación y se refleja en el consumo. Marx plantea el movimiento del capital en la esfera de la producción y la circulación, el proceso de reproducción del capital abarca la producción (proceso de trabajo y valorización) como las dos fases del proceso de circulación. El resultado de la producción son las mercancías, se invierte un dinero para fabricar el producto y en la fuerza de trabajo, el dinero se transforma en mercancías: es la circulación simple. Posteriormente el productor comercia con otros productores de mercancías, en la producción el capital por medio de la fuerza de trabajo sobre los medios de producción entra en un proceso de valorización, se transforma en un producto nuevo. El resultado de este proceso es una mercancía acrecentada con plusvalor, capital mercantil, este capital mediante la venta recupera su forma dineraria.

El resultado de la producción convierte el capital productivo en capital mercantil, es una mercancía cuya función es venderse al término de la producción, una mercancía que sale a la venta en el mercado; de manera que mientras la mercancía no es objeto de oferta, si su productor la almacena, es un capital

⁵ MARX, K. El capital. Tomo II. p. 115.

mercantil latente; sólo es capital mercantil bajo la forma de mercancía cuando ingresa al proceso de circulación. Los movimientos dentro de la esfera de la circulación sólo aparecen como metamorfosis mediadora que el valor de capital ha de experimentar luego de abandonar la esfera de producción para retornar después a ella. El desplazamiento de la mercancía tiende a dilatar su tiempo de circulación, fase en que se interrumpe el proceso productivo y el de autovaloración; interrupción que si se mantiene durante un periodo prolongado, restringe y estanca el proceso.

Las mercancías se venden a un consumidor y esto representa la reconversión de la mercancía en dinero, el consumidor se apropia de ellas como medio de subsistencia o de producción; por ello, la estrategia de los productores al contratar agencias publicitarias consiste en insistir sobre la conveniencia o la "necesidad" de poseer el producto, la función de la publicidad que se difunde a nivel masivo pretende acelerar ese proceso de transformación de la mercancía en dinero, o sea, acortar la fase en que el capital mercantil no produce mercancías ni plusvalía. El proceso de producción se interrumpe mientras dura el tiempo de circulación, alrededor del objetivo de acortar ese tiempo se desarrolla una estrategia publicitaria dirigida a motivar el consumo inmediato. Según los especialistas del mercadeo (mercadotecnia o marketing), la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales, los recursos destinados para publicidad buscan el aumento de la demanda que permita recuperar costos de producción y aumentar las ganancias, al reducir el tiempo de circulación del capital.

Sin embargo, las transformaciones en la estructura de la sociedad capitalista, modifican el mismo fundamento de la ley del valor, debido a la acción tecnológica que cambia las formas de producción y circulación. "...el sector de la circulación (de intercambio material y de información) particularmente la esfera de realización del plusvalor adquiere una importancia estratégica ya que no solamente va a participar en el acto de valorización facilitándola, sino que al convertirse en un imprescindible soporte material bajo formas abstractas e intangibles, participa también activamente en la formación del valor."

A partir de esta condición antes enunciada, Luis Gómez señala que en las sociedades posmodernas no es sólo el intercambio de mercancías lo que realiza el valor, sino que también interviene activamente el intercambio simbólico en la formación de dicho valor; es aquí donde consideramos se inserta igualmente el papel que juegan la publicidad y los medios de comunicación en la actualidad, en "...la apertura de una cultura donde son privilegio los intercambios simbólicos por la intermediación de los aparatos.

Se trata de intercambios comunicativos indirectos en acuerdo con los nuevos límites que le son impuestos por los nuevos medios de producción material y de producción de información". En este punto, en la valorización y en la realización del capital, con el intercambio simbólico, la publicidad incide no sólo en la circulación, sino también en el consumo. El consumo del producto es el momento en que la producción de bienes reproduce su inversión e implica a su vez la reproducción de las relaciones de producción.

El consumo contiene un doble nivel: la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico (de valores y mensajes) que a primera vista parece no ser advertido. Es en el momento de la compra cuando el ciclo productivo se cierra, aunque previamente y en el acto mismo de comprar intervengan otros elementos de corte simbólico que llevan a la reproducción de valores y sentidos sociales; más aún, estos últimos, llegan a rebasar el acto mismo de la compra y se integran como referentes a más largo plazo al fijar hábitos y pautas de consumo.

La publicidad opera como elemento de referencia a través de sus mensajes, dando a conocer las características de los productos, su uso y sus propiedades, datos que el consumidor utiliza al momento de la compra. El consumo en la actualidad requiere del pago de la oferta comercial mediante dinero (o su representación en tarjetas de crédito o documentos), tanto el consumo como el uso de bienes se dan de manera diferenciada por parte de la población, de acuerdo a los diversos grados de su capacidad adquisitiva; por lo general el disfrute de los bienes se halla habitualmente asociado al tiempo de ocio o a los momentos de actividad no remunerada; también la actitud de los consumidores varía en función de aquellos bienes y servicios según sean o no anunciados publicitariamente, es de sobra conocido que el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado no es igual si va acompañado de una campaña publicitaria y de una imagen de marca, que si no lo es. Aunque en ocasiones esta imagen tenga poco o nada que ver con las cualidades del producto; el valor añadido de la imagen acostumbra a ser seleccionado de entre el conjunto de datos referidos a los valores simbólicos con que se vincula al producto, aunque a veces pueda resultar tan contradictorio como el derivar la imagen publicitaria de un cigarro de una asociación con aire puro, frescura o naturalidad.

De la misma forma, la actitud varía si se trata de un producto que se encontraba previamente en el mercado, sin una imagen definida o con una imagen formada en campañas anteriores. Las estrategias más recurridas hoy en día como el posicionamiento⁷, parten de explorar estas condiciones del mercado y de los

⁷ GOMEZ, L. en *Testimonios de la crisis*, p. 107.

⁸ Existe una abundante literatura respecto a cambios de imagen y al posicionamiento de nuevos productos, como los textos de Meyers, Enrique, Salazar y otros que mencionamos en la bibliografía final.

consumidores para el diseño de la imagen correspondiente. Así, es diferente la actitud frente al consumo cuando se parte de una experiencia propia de compra o si se da posteriormente de la recepción de la información publicitaria, que también es objeto de verificación al momento del consumo del producto. Sobre el consumo, la formación de estilos y la especificidad de los valores y sentidos que se contemplan mediados por la publicidad volveremos, al tratar lo relativo a la reproducción social en la vida cotidiana y plantear la relación existente entre las necesidades, las aspiraciones humanas y la publicidad; previamente nos referiremos al proceso mismo de producción de publicidad y lo que significa a nivel comunicativo y social.

El proceso de comunicación publicitaria.

Originalmente, la publicidad fue definida como información sobre un producto, cuando se trataba de dar a conocer la existencia de un artículo, sus características, sus cualidades y su uso. Pero, desde sus inicios, de manera muy clara la publicidad se vio vinculada a una intención comercial de venta de mercancías. El mensaje no sólo se limitaba a dar el nombre del artículo y a informar sobre el lugar donde se podía adquirir, sino que también sugería su adquisición. Si bien la publicidad informa, es preciso considerar que toda información tiene una intención y la publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad: se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto.

Algunos autores ubican a la publicidad como un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover la venta de un producto; otros la definen como un grupo de actividades de promoción y comunicación.³ También se le sitúa como instrumento del marketing, dentro de las formas de comercialización de bienes de consumo. Estas definiciones contienen o describen algunas de las características de la publicidad en su superficie, sin embargo, el manejo de la técnica o de los medios no le dan su definición, ni son exclusivos de la publicidad; ambos se emplean igualmente para elaborar otro tipo de mensajes persuasivos o no. El empleo de técnicas y medios de comunicación es común a cualquier mensaje que busque hacerse público en las sociedades actuales y que pretenda alcanzar una gran audiencia, la expansión de los medios de comunicación favorece justamente el llegar a amplios sectores de la población, pero la publicidad de manera específica tiene como objeto de referencia los bienes y servicios que el anunciante sitúa en el mercado; es un intercambio de datos a propósito de objetos que se intercambian mediante una acción comercial.

La publicidad informa, persuade, motiva, afecta; en este sentido, es un mensaje que se difunde a través de diversos medios

³Vid., Ferrer, E. *La publicidad. Textos y conceptos*. Se reúnen 200 definiciones de publicidad.

de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma. Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca espontáneamente, sino que tiene atrás de sí una serie de actividades planeadas; nada se deja al azar, es una "puesta en escena", ya que se estudian todos los aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los "slogans" o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material, "tangible", observable, es el mensaje: el anuncio.

La relación que finalmente establece el receptor con la publicidad se da a través del mensaje y su discurso, la publicidad no es un bien material de consumo, es un servicio que el productor publicitario vende al anunciante. La publicidad tiene a su vez su propio proceso de producción, el anunciante contrata a una agencia para que le brinde un servicio (que puede consistir, según lo solicitado y el tamaño de la agencia, en actividades promocionales, en la realización de campañas y mensajes, servicios integrales desde el estudio del mercado, la elaboración de una imagen de marca, el cambio de imagen, etc.), con el fin de apoyar la comercialización de su producto. La producción publicitaria por la que paga el anunciante, se puede decir de manera resumida, es un proceso de factura de campañas y mensajes y su colocación en los medios; es un intermediario en el intercambio comercial entre productores y consumidores; interactúa comercialmente, al venderle un servicio al anunciante; al mismo tiempo, interactúa comunicacionalmente con los receptores de los medios de difusión que reciben de manera "gratuita" los mensajes publicitarios con toda su carga simbólica.

Así pues, la publicidad es una acción comunicativa que forma parte de dos procesos de producción: la producción de los bienes materiales que anuncia, y su propio proceso productor de mensajes. El proceso de producción publicitaria comprende los siguientes elementos:

- Un emisor:** El anunciante, productor de bienes o prestador de servicios, que busca comercializar un producto.
- Un mediador:** El anunciante contrata a un intermediario, la agencia de publicidad, para que le produzca un mensaje y contrate espacios en los medios de comunicación (otra intermediación) para difundir los mensajes masivamente. La agencia publicitaria tiene contratados trabajadores para elaborar un producto comunicativo, el mensaje que se ve en los medios es el producto final de ese proceso productivo. El anunciante paga por el producto final y por todo el servicio de producción publicitaria contratado, tanto

los servicios de investigación, los diseños de imágenes, las estrategias, la selección de medios y la producción de contenidos simbólicos.

Un receptor: El receptor puede operar a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación, al cual se busca transformar en comprador. Como parte de un proceso comunicativo, el receptor consume símbolos, imágenes, jingles representaciones sociales, imaginarios, estereotipos, datos sobre el artículo anunciado, etc. Como parte de un intercambio comercial, el receptor es susceptible de convertirse en un consumidor de productos.

La mediación de las agencias publicitarias y de los medios de comunicación, así como la presencia de grandes anunciantes, dan lugar a que la publicidad sea un negocio altamente concentrado: son las grandes empresas productoras las que pueden pagar los servicios de las agencias publicitarias como parte de la comercialización masiva de un producto y son quienes tienen la capacidad económica para contratar espacios y tiempos en unos medios de comunicación, igualmente concentrados en pocas manos. Esta concentración del mercado productor de bienes y del mercado productor de mensajes, se analiza de manera detallada en el capítulo dos, al referirnos a la industria publicitaria en México.

Al respecto Jürgen Habermas señala: "La decreciente transparencia del mercado, comúnmente tomada como motivo de la ampliación del volumen de la propaganda comercial, es en buena parte contrarrestadora de ésta: una concurrencia respecto de la propaganda comercial desvinculada de la concurrencia respecto de los precios se encargó de crear con artículos de marca, una inabarcable multiplicidad de mercados controlados por empresas, tanto más difíciles de comparar entre sí de acuerdo con criterios de racionalidad económica cuanto más su valor de cambio está determinado por la manipulación psicológica publicitaria".¹⁰

Es claro que lo más conocido de la publicidad son los mensajes que a diario se perciben. Es justamente el anuncio la forma como se "materializa" la publicidad, lo que hace que se vea el trabajo de una agencia publicitaria y es lo que crea alrededor del producto todo un imaginario. Es el mensaje que remite a un producto y que a su vez se convierte en un signo, en su representación que trasciende la estructura material del producto para remitir a significados anclados en valores e imágenes sociales. El mensaje es el producto de la actividad publicitaria, la mercancía que se

¹⁰HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 217.

vende al anunciante, la manera como quien contrata la publicidad se percata en forma concreta del servicio.

Los mensajes publicitarios no existen por sí solos, se vinculan a la existencia de una mercancía, se refieren a un producto o a un servicio; si no hubiera competencia, excedente de producción y un mercado de consumo, no existirían. Su referencia es la presencia del producto. Al respecto, Eulalio Ferrer¹¹ señala que puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto. Dentro del proceso de producción de publicidad hay dos momentos de consumo: el contrato del servicio que hace el anunciante, es decir el pago por la realización de una campaña o de un mensaje y el consumo de los receptores de mensajes que opera como creador de valores y significados ligados a la vida de la mercancía, al consumo de un objeto junto con sus imágenes sociales y sus imaginarios.

Es en el consumo de imágenes que la publicidad marca su diferencia con el marketing, el cual consiste en las formas de comercialización del producto, sus ventas y por lo tanto su ubicación frente a otros productos que concurren al mercado; pero el marketing se limita al aspecto del mercado y su estructura, de ahí su interés por conocer al posible consumidor desde la óptica de sus posibilidades de compra, sin entrar al consumo valórico que establece la publicidad en sus mensajes al mostrar un estilo, manejando imágenes y apariencias. A ella Stuart Ewen¹² le atribuye el sueño de una identidad pública y los bienes de una identidad interior que envuelven un mundo material con significados provocativos y sutiles y de un valor accesible.

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios, no solamente busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana; en sí refleja un sistema de vida —la relación a través de objetos— lo reproduce a través de mostrar aspiraciones, modelos, sueños y fantasías; de reafirmar el consumo y la conformidad con el orden establecido. Los mismos medios de comunicación son congruentes con la pauta publicitaria de mostrar el consumo y educar para el consumo.

La publicidad no es sólo técnica o venta, tampoco es neutral y apolítica; conlleva una ideología, una cultura y en la socialización de valores que realiza, se acerca a la propaganda. La diferencia entre publicidad y propaganda fue establecida desde el

¹¹ FERRER, E. *La publicidad, textos y conceptos*.

¹² EWEN, S. *Todas las imágenes del consumismo*, p. 136.

momento en que quienes propiciaban el desarrollo de la publicidad, desearon ubicarla fuera de cualquier sentido político e ideológico. A nivel discursivo, después de la Segunda Guerra Mundial, la propaganda fue considerada como manipulación, ideología y adoctrinamiento; de manera que cuando los productores comerciales quisieron colocar su excedente de producción, plantearon sus mensajes como ajenos a cualquier intención de manipular o a ideologías, como si tuvieran meramente una función comercial-informativa. Así, no tenía que ver más que con los productos que promovía a manera de enlace entre el productor y el consumidor. Ésta idea mantuvo mucho tiempo a la publicidad lejana al ámbito de la investigación social, aunque sí era un campo para la investigación que los publicistas realizaban de sus públicos y eventuales consumidores.

Pero a pesar del establecimiento de esta diferencia entre publicidad y propaganda formulada de manera artificial, sus técnicas, medios e intención se mueven en un campo común, en una cultura y ante ciertos valores sociales. La publicidad tiene por sujeto un producto o servicio (aunque este sea gubernamental) y la propaganda llama al convencimiento, al acuerdo ideológico, al consenso o a la acción. La delimitación de sus campos es sutil, ya que la publicidad no se restringe a vender, sino que también busca en sus mensajes garantizar un acuerdo con las estructuras vigentes, con la sociedad de consumo.

Al promover un producto o un servicio, una empresa gubernamental se hace publicidad y al mismo tiempo se hace propaganda. Los mensajes institucionales, de mantenimiento de una marca o de la imagen de una empresa, se mueven en ese mismo campo: no promueven directamente un producto, pero reafirman el papel que desempeña la empresa, su conformidad con el sistema, la generación de empleos, la economía de mercado y el compromiso de la libre empresa con el país. E.g. los mensajes de Aurrerá... "porque usted puede elegir", o los del Consejo Nacional de la Publicidad "todos formamos parte de la iniciativa privada", "México es uno, uno es México".

Así, tanto los mensajes de Pemex como los de Canadá, en algunos momentos funcionan como publicidad y en otros como propaganda. Como imagen de marca buscan reafirmar su presencia para que sea recordada. Su vínculo con la propaganda se presenta al resaltar su contribución a la economía, al país, el número de empleados y la generación de empleos. La propaganda se relaciona con su acuerdo con el sistema y la publicidad con el propósito de lograr su consumo.

Lo común entre la publicidad y la propaganda son las técnicas y los medios utilizados. La diferencia la da su fondo y su objetivo. La publicidad tiene, en primer término, una finalidad comercial pues promueve una mercancía que busca vender y remite siempre a la existencia del producto, aunque al mismo tiempo

plantee la aceptación de un modo de vida, de estilos y de pautas de consumo. La propaganda en cambio, persigue el convencimiento, la adhesión a ideas de gobiernos, partidos, grupos políticos y empresas privadas. Para diferenciar estos aspectos, cabría mostrar el proceso que implica la elaboración de publicidad y propaganda:

PUBLICIDAD

	MEDIOS/OBJETIVO	RECEPTOR
Empresas productoras, empresas públicas que comercialicen un bien o un servicio.	Agencias publicitarias, medios masivos de comunicación/ venta, adhesión a modos de vida, estilos y valores sociales	consumidores/ compradores

PROPAGANDA

EMISOR	MEDIOS/OBJETIVO	RECEPTOR
Partidos políticos, grupos de presión, sindicatos, asociaciones civiles, gobierno	Agencias publicitarias o propagandísticas, medios masivos de comunicación/ convencimiento, acuerdos, adhesión a ideas, legitimación, acción política, obtención de consenso	ciudadanos

En las sociedades contemporáneas tanto la publicidad como la propaganda se mueven dentro de la esfera de lo público y comparten sentidos y valores relativos a la adhesión. La propaganda sustituye el argumento y el diálogo por un consenso dirigido, bajo la forma de anuncio publicitario. Las personas privadas se ven tratadas como consumidores en los medios masivos y la propaganda ha ido generando (aun cuando sus objetivos son políticos) un discurso afín, se crean imágenes de candidatos y gobiernos, al estilo de las que la publicidad crea para los productos. "La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores. Surge la industria del marketing político".¹³

El actualmente llamado *marketing político* contempla toda una industria orientada al diseño de mensajes, estrategias y campañas bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad; así incluye estudios de mercado (de los posibles votantes o del sector al que

¹³ HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública, p.242.

se va a dirigir), una selección de medios y la formulación de imágenes; no sólo se refiere a la propaganda electoral, también puede emplearse para legitimar políticas gubernamentales o la acción de partidos políticos o grupos privados. El asunto es que el mensaje apela más a las emociones -al estilo de los anuncios publicitarios- que al convencimiento, a la discusión pública o a la argumentación. Con estas reglas, la política se ve sometida a reglas del comercio, del espectáculo, de la emoción, vincula los comportamientos de los ciudadanos con las pautas de consumo. Valdría la pena ahondar en este punto, respecto a las articulaciones que se están estableciendo entre los espacios público y privado, en las sociedades donde existe una alta presencia de los medios electrónicos, cuando la participación política parece ceder espacios al goce del espectáculo de los medios, en este intercambio de posiciones entre la publicidad y la propaganda.

Deslindado lo anterior y para los fines del presente trabajo, nos referiremos a la industria publicitaria y no a la actividad que desarrollan individuos o pequeños grupos para anunciar; sino a una actividad organizada con una finalidad comercial, de grandes grupos, con una estructura empresarial y rasgos monopólicos y con altos grados de concentración empresarial, por lo tanto conformada por un reducido grupo de productores, agencias y medios de comunicación. Así, la publicidad será entendida como:

- Una parte del proceso de producción industrial que tiene que ver con la comercialización, la promoción de mercancías y servicios y la aceleración del ciclo de circulación.
- Un mensaje persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto, al mismo tiempo que propone la aceptación de un modo de vida que se sigue por el intercambio material.
- Un servicio que una agencia vende al anunciante, cuyo producto final es un mensaje.
- Una actividad comunicativa, donde los mensajes publicitarios median entre el productor de bienes y los posibles consumidores

1.2. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana

"Lo que sorprende es que el mundo estimulado, ofrecido por la publicidad no oculta su ser imaginario, su aspiración ideológica no se la da pareceres a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca."

La publicidad se mueve tanto en la esfera pública como en la privada, se difunde a través de los medios masivos y se dirige a un público amplio compuesto por personas privadas que reciben los mensajes de manera individual, pero que pertenecen a un público heterogéneo no organizado; apelan a la individualidad, a la intimidad, a una persona que se conforma dentro de una masa de consumidores (de mensajes y de publicidad). El consumo de mensajes, lemas e imágenes se ofrece de manera colectiva a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos de radio y televisión o en la lectura de impresos. También intervienen determinantes de cualquier otro proceso comunicativo, donde son importantes las formas de exposición a los medios (no solo el tiempo que se destina a ellos o la cantidad), sino la actitud ante la apropiación de mensajes. Esto es, hay que entender a los receptores como sujetos sociales en un contexto social y cultural, que por lo mismo, no tienen una forma única de percibir los mensajes. En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que la publicidad se ha convertido en una parte fundamental para la cultura de masas, ésta no hubiera sido posible sin la publicidad que financia el desarrollo de los medios masivos de comunicación y la expansión del entretenimiento colectivo, mediante el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales.

Abraham Moles plantea la existencia de la cultura de masas como una cultura mosaico, en la que no existen ideas fundamentales y en donde se ha pasado de los valores fundamentales a una pluralidad de valores aislados y fragmentados: "La cultura de masas moderna está constituida por un mosaico de elementos dispersos [...] el hombre está subordinado a un intenso flujo de mensajes. Sabe de todo, sabe tanto, que muchos individuos han confundido el hecho de estar muy informados con el hecho de ser activos. Sabe de todo, da opiniones sobre las cosas más diversas y contradictorias, el orden de su pensamiento y su capacidad de acción son cada vez más reducidos. Su pensamiento no es sólo el resultado de una educación ordenada, sino que lo es de un conjunto de conocimientos que recibimos, día a día, por información desordenada a través de

¹ COSTA P.O., et al. *La seducción de la opulencia*, p. 61.

los medios de comunicación de masas".²

El variado número de mensajes que circula cotidianamente, nos acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos. En su apelación al receptor, la publicidad ofrece productos que funcionan de tal o cual manera junto a personajes que simultáneamente le transmiten sus cualidades al objeto y viceversa; mediante el mensaje el llamado al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable mediante la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.

La cultura de masas y la publicidad se inscriben dentro de procesos de reproducción y legitimación de un orden material y de estructuras acordes de pensamiento que buscan su conservación como sistema económico basado en el tráfico de mercancías. "La cultura de masas desarrolla en el campo de lo imaginario y en la información novelada los temas de la felicidad personal, del amor y de la seducción. La publicidad propone los productos que aseguran el bienestar, el confort, la liberación personal, el standing, el prestigio y también la seducción. Esta complementariedad concierne directamente a algo que es humano por excelencia: la vida privada; y por ello se ha producido una unión tan estrecha entre la publicidad y la cultura de masas. La publicidad apadrina la cultura de masas, pero al mismo tiempo está apadrinada por ella".³

La publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social; la publicidad es por una parte un intermediario económico eficaz; en cuanto puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; por otra parte, difunde una serie de imágenes sociales que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo y construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos, así, se ubica en la reproducción diaria de los sujetos sociales.

Los avances técnicos de las últimas décadas ampliaron las posibilidades de producción y también la capacidad de difusión de mensajes, tornando a los medios de comunicación en una industria cultural inmersa en una cultura de masas. El desarrollo técnico ha permitido a la publicidad la ampliación de modalidades de persuasión, al incorporar disciplinas científicas a su quehacer y encontrar formas más eficaces de vincular la promoción de

² MOLES, A. Apud: MORAGAS, M. Semiótica y comunicación de masas, pp. 147-146.

³ MORIN, E. El espíritu del tiempo, p.128.

mercancías con un sistema de valores. La contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus respuestas y sus actitudes; la teoría de la percepción de la Gestalt se incorporó al diseño de mensajes, privilegiando el estudio de las sensaciones. Posteriormente, se emplearon las teorías motivacionistas para establecer la pertinencia del contenido profundo de los mensajes. La manipulación de sentimientos de culpa, temores, ansiedades y deseos a que apelaba la publicidad a partir del conocimiento de la psicología de los posibles compradores, dieron lugar a los estudios que criticaban y denunciaban los mecanismos de los que la publicidad se vale, como el de Vance Packard, quien señalaba que se juega con ocho necesidades ocultas.⁴ A partir de esto, se han ampliado las estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de los consumidores y se ha llegado al análisis sociopsicográfico, en el que se exploran las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento del mercado a quien se interesa llegar, como se analiza en el capítulo 2 al referirnos a la investigación de mercados.

La cultura de masas, a través de la continua y acelerada difusión de mercancías por medio del discurso publicitario, produce un competente sistema cultural que da a conocer masivamente la existencia de los productos en el mercado e inculca su consumo. "Con la incursión y operación de los medios masivos de comunicación, se alteran radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y de sentido, en una idea de elaboración de la conciencia social. Su presencia representa el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas de los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad".⁵

La publicidad se ha convertido en el principal financiamiento de los medios de comunicación masivos y en torno a ella se ha desarrollado toda una industria de agencias de publicidad, agencias de investigación de mercados, de relaciones públicas, de estudios de opinión, de medición de impactos y de imagen; el auge de la cultura de masas se da con el avance tecnológico y por los avances sociales que la economía promueve. Al elevarse la producción de bienes y servicios, aumentan también los medios para facilitar la distribución y el consumo; la publicidad se desarrolla en un tiempo libre donde las formas de entretenimiento encierran cada vez más en casa a través de la televisión, el video y las nuevas tecnologías de comunicación. En este contexto, Francisco Covarrubias enfatiza el papel de la televisión como un poderoso monstruo que "penetra en los rincones más íntimos de la vida personal, su poder es mayor que

⁴ Packard establecía como necesidades ocultas manipuladas por la publicidad: venta de seguridad emocional, el propio valor, satisfacción del propio yo, escapar crederes, objetos de amor, sensación de poder, sensación de prestigio y venta de inmortalidad. PACKARD, V. *Las formas ocultas de la propaganda*.

⁵ ESTEINOU, J. *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos de libre comercio*, p.20.

el de la familia, la Iglesia y la escuela, de una en una o todas juntas. La televisión es hoy el aparato educativo más potente y de mayores alcances". Y es justamente la televisión el medio ideal que la publicidad ha encontrado para la masificación del consumo.

Sin embargo, ese mismo crecimiento de los medios de comunicación ha propiciado una mayor dispersión en la recepción de mensajes publicitarios; mayor número de estaciones de radio y televisión, un gran número de canales vía antenas parabólicas, sistemas de televisión por cable o de señal restringida, el uso del control remoto que facilita el cambio de canal, sobre todo cuando se transmite la publicidad, son factores que inciden sobre la baja en cuanto a la captación de los mensajes publicitarios y han llegado a poner en duda el real alcance de la publicidad en cuanto al número de mensajes que se reciben, se recuerdan o se aceptan. Algunos estudios en Estados Unidos⁶ han llegado a afirmar que sólo una tercera parte de los anuncios logran causar una impresión activa en la memoria, y de estos, menos de la mitad son comprendidos cabalmente y sólo el cinco por ciento son recordados después de 24 horas; aunque igualmente otros estudios afirman que los anuncios funcionan sin que aparentemente la gente les preste una atención conciente y no sea capaz de recordar el mensaje completo. Este punto, sobre los alcances y efectos de la publicidad merecería la realización de investigaciones específicas para el caso mexicano, al momento lo que se puede documentar es la amplísima presencia de la publicidad en los medios de comunicación, que le permiten presentar como algo normal la existencia de los productos y que nos familiariza con la idea de la libertad de elegir productos, como una libertad propia del sistema que se manifiesta en una libertad de elegir modas, estilos y adoptar una versión de la realidad.

En la cultura de masas, las formas de pensamiento y conocimiento que la publicidad propone, ponen de manifiesto que son maneras de percibir la realidad a partir de la relación con los objetos y no con las formas lógicas de creación de pensamiento. Cuando decimos que la publicidad no muestra formas lógicas de razonamiento es porque la ideología es exactamente la creación de formas pseudoconcretas de razonamiento y la publicidad opera como un agente para llevar a cabo su transmisión.

La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y de resolución de los problemas. Se establece así un intercambio valórico entre el anunciante y el consumidor. Lefebvre lo plantea como la búsqueda de significados: "todo ocurre como si la gente no tuviera con qué dar sentido a su vida

⁶ COVARRUBIAS VILLA, P. *Los instrumentos de la razón*, p. 25.

⁷ CLARK, E. *La publicidad y su poder*, p. 45.

cotidiana, ni siquiera para orientarla y dirigirla, a no ser por la publicidad".² El objeto anunciado por la publicidad presenta un carácter simbólico, se halla cargado de significado y de sentido; la publicidad se encarga de revestirlo con significados específicos, así, un jabón no sólo sirve para limpiar, sino que es presentado como un objeto que provee de belleza, juventud, amor o sensualidad.

El sistema de valores que la publicidad reproduce no está aislado del fenómeno cultural en el que estamos inmersos, ni de la lógica mercantil que propicia la producción de mercancías: "la imagen publicitaria destinada a suscitar el consumo de los bienes, llega a ser el primero de los bienes de consumo".³ Este proceso de transmisión de informaciones y significados, se produce dentro de una relación social: la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo, sino que es el conjunto de las relaciones sociales en las que los hombres se insertan durante la producción material de su existencia. Estas relaciones sociales no se limitan al proceso de trabajo sino que abarcan también la reproducción de la existencia material de los individuos.

El sujeto social es encarnación de su sociedad, de su tiempo social, de una cultura, de un proyecto histórico, de un pueblo, señala Covarrubias¹⁰ y, en esos términos, la formación de la conciencia y de los sujetos sociales se entiende como un proceso educativo que se realiza a través de diferentes instituciones y prácticas en cuanto a alcances, formas y contenidos, tales como la familia, las instituciones religiosas, los medios masivos de comunicación, las escuelas públicas y privadas y las bellas artes, entre otras, que alcanzan a grupos sociales distintos a partir de diversos referentes culturales que a su vez determinan un modo general de apropiarse de ellos.

Es en la vida cotidiana donde se reproducen conductas, se reafirman valores, ideas y representaciones de la realidad. Los medios de comunicación se inscriben en la vida cotidiana de las sociedades actuales, están presentes al igual que la publicidad en la vida privada del sujeto y cobran gran importancia en la manera de relacionarse; su mediación es parte de la experiencia individual de contenidos que a diario se consumen.

Para abordar la relación publicidad-vida cotidiana, es necesario señalar que los valores y la propuesta de consumo que la publicidad transmite no operan aisladamente, sino que se integran a las representaciones y contenidos que se difunden a través de los

² LEFEBVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, p. 106.

³ LEFEBVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, p. 133.

¹⁰ COVARRUBIAS VILLA, P. *Las herramientas de la razón*, p. 16.

medios de comunicación y a los valores sostenidos a nivel familiar, grupal e institucional. La publicidad es un elemento importante en la mediación que se establece entre lo social y lo individual, por ello, el sentido de la publicidad va más allá del aspecto de promoción y de intercambio mercantil, es posible encontrarlo en la vida cotidiana. Agnes Heller define la vida cotidiana como "el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales crean la posibilidad de reproducción social"¹¹. Una cualidad de estas actividades es su ejercicio continuo, el comunicar un mundo y expresar experiencias. En este carácter repetitivo de la apropiación de usos y sistemas, los medios de comunicación son un elemento presente para la transmisión de contenidos en el conjunto de la vida cotidiana.

La reproducción social de los hombres particulares se da justamente dentro del espacio de la vida cotidiana, ésta se genera cada día, se sostiene en una práctica y en la forma real en que se viven los sistemas de valores, aspiraciones y necesidades "para la mayoría de los hombres, la vida cotidiana es la vida"¹². Los grupos sociales operan como mediadores en la transmisión de usos y normas. El consumo y el disfrute se producen normados por la sociedad, de manera que los valores son determinados socialmente, al igual que muchos modos de conducta humana tienen orígenes filogenéticos. Se nace inserto en un cuerpo de instituciones, de las cuales se van aprendiendo usos y normas, lo que está o no permitido, qué es lo adecuado y los valores sostenidos a nivel familiar y social, así se aprende un lenguaje arbitrario que implica no solamente denominar a las cosas, estructurar frases o usar las palabras de manera correcta, sino que sirve para comunicar la interpretación del mundo que se tiene a partir de los valores aprendidos y expresarla.

La vida cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones. Así la magnitud del concepto de vida cotidiana -la reproducción social-, implica no sólo el aspecto material sino que incorpora la concepción que se tiene de la realidad. Las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación son parte del espacio donde se da la transmisión de experiencias, aspiraciones, reconocimientos o distinciones, canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o el espectador se apropia de gestos, modas, palabras, estereotipos, pautas de comportamiento, fantasmas y hasta prejuicios. Los anuncios publicitarios "presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, dirigidos o situados

¹¹HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 21.

¹²HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 26.

potencialmente en el receptor"¹³.

Al respecto, Edgar Morin sostiene que la publicidad "proporciona a la vida privada las imágenes y los modelos que dan forma a las aspiraciones. Algunas de estas aspiraciones no pueden satisfacerse más que en las grandes ciudades cuadrículadas y burocratizadas; en este caso, la cultura proporciona una evasión dirigida hacia un universo en el que reinan la aventura, el movimiento, la acción desenfrenada y la libertad; no la libertad en el sentido político sino en el sentido individual, afectivo e íntimo de la relación de necesidades o de los instintos inhibidos o prohibidos"¹⁴.

En las sociedades contemporáneas, las formas de acercarse a la realidad, de apropiarse de los usos, los valores y las costumbres se han visto influidas por la cultura de masas. A esta tendencia se agrega que "la homogeneización de las conciencias se ve reforzada por la emergencia de los medios masivos, cuyo nacimiento, expansión y cobertura corresponden directamente con el grado de universalización del mercado y de la globalización de la economía, de manera que las relaciones entre individuos y grupos sociales no tienen lugar directamente como encuentros humanos de cooperación, sino a través del mercado como relaciones de compra-venta."¹⁵

La publicidad como parte conformadora de una concepción del mundo se presenta junto a los medios de comunicación al lado del entretenimiento; cobra importancia en sociedades donde las formas de convivencia se van cerrando en el consumo de los medios electrónicos, los cuales a su vez se presentan como una puerta para estimular el consumo de otras mercancías. Néstor García Canclini ubica el consumo como determinado por la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos, "la incitación publicitaria a consumir y a consumir determinados objetos se explica por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias".¹⁶

Los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican los bienes, con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana. Es en el consumo el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. El acceso al consumo establece la diferencia y también determina la forma de consumo, no es igual consumir el mismo producto, sino que puede variar de acuerdo al lugar y a las condiciones como se consume. "La lógica de funcionamiento de los

¹³SABORIT, *Análisis de la publicidad televisiva*, p. 74.

¹⁴MORIN, E. *El espíritu del tiempo*, p. 10.

¹⁵COVARRUBIAS VILLA, F. *Las herramientas de la razón*, p. 28-29.

¹⁶GARCÍA CANCLINI, N. *El consumo cultural en México*, p. 25.

campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que son un principio de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento sean predispuestos a funcionar diferencialmente como instrumento de distinción entre las fracciones y después entre las clases."¹⁷

La teoría del consumo define la estructura de la vida cotidiana sobre la base de que en la moderna sociedad industrial todos los artículos son proporcionados (junto con modelos de comportamiento) como productos acabados que se extienden al interior de la vida cotidiana. Otro concepto fundamental para entender la relación entre la publicidad, los medios de difusión y las representaciones de la realidad, es el del saber cotidiano, el cual es definido por Heller como "la suma de nuestros conocimientos sobre la realidad que utilizamos de un modo efectivo en la vida cotidiana de modo más o menos heterogéneo".¹⁸ El saber cotidiano reviste un carácter práctico y se constituye en guía para la acción, tema de conversación y orientación de comportamientos en los espacios sociales. En los procesos de deshumanización en las grandes urbes, los hombres han ido encontrando más dificultades para expresar su propia vida y sus sentimientos; cada vez es mayor la referencia a la vida de los personajes del espectáculo o se habla más de lo que ocurre a los protagonistas de la telenovela de moda; como si la vida del sujeto social careciera de atractivo o de importancia, como si necesitara de objetos para poderse comunicar.

El saber cotidiano implica un mínimo de conocimientos adquiridos para poder existir y moverse en un ambiente y depende de la época y el estrato social en el que el sujeto se constituye. El conocimiento de la lengua, los usos elementales, los usos particulares, las representaciones colectivas, son parte de ese saber cotidiano; en cada época y en cada clase social varía su extensión e implica conocimientos y capacidades específicas.

La obligatoriedad del saber cotidiano es relativa, varía según la división del trabajo y cambia simplemente por las diferencias de género; de acuerdo con ello, es distinto el saber del que las mujeres deben apropiarse que el de los hombres. Este planteamiento resulta claro ante ciertos conocimientos exigidos como necesarios y obligatorios para las mujeres en algunas épocas, culturas y grupos sociales, como saber planchar, bordar, atender a los hijos, vestirse a la moda o saber hacer tortillas. También es correspondiente con el eximir a las mujeres de otros conocimientos como la mecánica, los negocios o la política. De este modo, "el mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres, gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos,

¹⁷ HORDTKE, P. *La distinción, critique sociale du Jugement*, p. 670.

¹⁸ HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 317.

estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una sabiduría popular traducida en consejos de las revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse, hasta dónde el contenido es producto de la influencia de los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres".¹⁹

En cuanto a la manera como este saber cotidiano se transmite, es relevante el papel adquirido por los medios de difusión y por la publicidad. En las sociedades actuales estos medios operan como portadores y mediadores del saber cotidiano, se encargan de transmitirlo en lugar de los padres o de los ancianos (que desempeñaban ese papel en otras sociedades): "Desde la aparición de la forma escrita y de la opinión pública burguesa, la prensa ejerce también en parte tal función; en la actualidad participan en ella todos los medios de comunicación de masas. A través de la radio y de la televisión, sabemos que dieta es sana, cómo se hace gimnasia, cuánto tiempo hay que dormir, cómo comportarse correctamente en público, etc., cosas que antes eran transmitidas oral y personalmente por las generaciones más viejas".²⁰

Los medios adquieren un papel paralelo a los conocimientos que se difunden en la escuela o en otras instituciones. Tienen una presencia constante desde los primeros años de vida de los individuos y actúan sobre los conceptos que se van adquiriendo a nivel social. La televisión se presenta como un medio que desde los primeros años de vida se ve, se accede a ella sin necesidad de alfabetización y con el atractivo de la imagen acompañada de colores y de efectos visuales, con contenidos que muestran situaciones que antes un niño tardaba más en presenciar. La publicidad a través de los medios, encuentra igualmente una incorporación temprana a la vida familiar cotidiana de los niños, como un elemento presente, que está ahí porque los padres ven televisión o cuando la TV juega el papel de niñera. Los "jingles", las imágenes, los personajes ocupan una referencia importante para los niños en un mundo rodeado de mercancías. Aun en niños que todavía no saben leer es común observar cómo identifican los productos anunciados, repiten la frase publicitaria; reconocen marcas o las asocian con un patrón de conducta, como es el caso de que una golosina se come en el recreo o un refresco se toma con los amigos.

En sociedades cada vez más complejas, se evidencia que el desarrollo va más allá de nuestra experiencia inmediata y es a través de los medios de comunicación como nos enteramos de ello. La

¹⁹ GARCÍA CALDERÓN, C. "Imagen femenina y vida cotidiana", en *Estudios de género y feminismo*, pp. 281-284.

²⁰ HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 314.

publicidad toma un papel directivo en la resolución de conflictos de la vida cotidiana y actúa como orientadora sobre cómo se aplica o se usa un nuevo producto, para qué sirve, cómo se manipula un aparato eléctrico y qué imágenes de uno mismo proyecta. Como el saber cotidiano es pragmático, debe mostrar en la práctica su eficacia. "Está dirigido a los problemas del particular o de su ambiente; se conforma con experiencias de vidas anteriores, las adapta a lo necesario para mantener y estructurar su vida en la época y en el ambiente determinado".²¹

En el plano de la vida cotidiana, correcto y verdadero coinciden, dice Heller, "si mis cogniciones sobre un instrumento bastan para manejarlo correctamente (del modo adecuado para lo que está destinado) son verdaderas; si mis cogniciones sobre la sociedad bastan para moverme son verdaderas. Hay sólo un criterio de verdad: el éxito y la acción".²² De esta forma, los contenidos de la publicidad forman parte de un saber cotidiano que se liga con una acción exitosa, se integran a los conocimientos manejados en la vida cotidiana y son usados por el particular para relacionarse con los otros, identificarse o diferenciarse. El impacto de los contenidos de la publicidad remite a una búsqueda de significados culturales, de un receptor en una base social y cultural. "Como a menudo la gente siente que carece de fuentes de asesoramiento para vivir una vida mejor, la publicidad ha podido llenar el vacío, enseñando como otros sacan partido de la vida".²³

El papel orientador de la publicidad es congruente con el pragmatismo del saber cotidiano, se revela como un componente de las formas de apropiarse de la realidad. Si surte buen resultado la manipulación de los objetos o la pauta de conducta propuesta, si el artículo o su imagen funcionan para moverse adecuadamente a nivel social son útiles. La publicidad aconseja cómo vestirse para tener éxito, dónde invertir el dinero, qué auto comprar para parecer triunfador, cómo identificarse con los jóvenes o con alguna clase; qué usar, cuándo y cómo. Como sacar manchas de la ropa, dónde ir de vacaciones, cuál bebida llevar a una reunión, cómo ser alegres, sexuales o felices.

La persuasión de que se vale la publicidad no es una forma

²¹ HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 133.

²² El saber cotidiano es simple y solamente opinión (doxa) no es saber científico o filosófico (episteme). La doxa no puede ser separada de la acción práctica, en ella está su verdad; no en la teoría como totalidad sino en acciones concretas. La doxa es un saber evidente, verdades evidentes no puestas en duda, no se cuestionan. (por ejemplo, cepillarse los dientes, un producto químico en la casa, quite las motesías, proporcióna alegría). Son datos afectivos y perceptivos son por principio indemonstrables e irrefutables, la presión la que prueba o refuta las cogniciones, indicando si son adecuadas o no. La doxa es el saber mediante el cual estoy en condiciones de actuar en la vida cotidiana con valor de probabilidad. Sin embargo en la vida cotidiana también interviene la episteme, ya que saber algo no sólo significa saber reaccionar ante él, sino conocer la conexión y la liga con otras fenómenos y el saber que culpa entre ellos.

²³ O'SHAUGHNESSY, J. *Por qué compra la gente*, p. 13.

autónoma de aconsejar: responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados. "No depende sólo del consejo, sino de la forma en que es presentado."²⁴ La publicidad sirve para transmitir un convencimiento y tiene como fin la venta del producto y la formación del convencimiento. En la persuasión el actor que persuade es activo, propone, sugiere; el otro, el persuadido, es pasivo. Sin embargo el papel no es rigidamente así; no es posible pensar en un receptor que sólo recibe contenidos y los almacena totalmente. El receptor confronta con su realidad (económica, social, con sus grupos y referentes, con su experiencia), tal vez en el caso de la publicidad, el primer elemento con el cual el potencial consumidor confronta es con su bolsillo o con su cartera. En ese sentido Daniel Prieto²⁵ habla del perceptor, que percibe no sólo a través de sus órganos sensoriales, sino a partir de un aprendizaje previo y de una cultura discrimina y selecciona aquellos contenidos que le son útiles.

La confrontación con la realidad no es de manera consciente sino más de corte pragmático. La publicidad se vale de una persuasión que apela a emociones y al sentimiento y no al raciocinio (aunque también hay publicidad de corte reflexivo o argumentativo). En ese aspecto, de apelar a deseos y emociones, el receptor sí es susceptible de caer en un papel pasivo, contemplativo; se admira, se fascina ante el mensaje y de ahí su relación con el imaginario social y las fantasías con las que juega el mensaje publicitario, que presenta situaciones agradables, sin conflictos, sin la referencia al fracaso, a la insatisfacción o a la existencia de una realidad frustrante. "La publicidad juega con el deseo, aparenta instaurar el reino de la libertad del deseo, aparenta inclinarse más hacia el principio del placer que al de la realidad. Pero sólo aparenta, pues liberar el deseo sería ir contra el orden social, es un deseo dirigido cuyo fin último sigue siendo la sumisión al orden. La publicidad permite liberar pulsiones que estaban bloqueadas pero inmediatamente hace que se cristalicen en objetos, y con ello anula la fuerza del deseo y se materializa la función represora del orden social"²⁶.

La propuesta de la publicidad opera de manera muy concreta ligada a la reproducción social en la vida cotidiana, por lo mismo, guarda un estrecho vínculo con las necesidades y con la formación de hábitos de consumo. La publicidad depende ineludiblemente de la existencia de mercancías y servicios en un mercado. Mucho se ha polemizado respecto a su incidencia en el consumo como estimulante de la compra de productos superfluos y como creadora de

²⁴MELLEP, A., *Sociología de la vida cotidiana*, p. 140.

²⁵PRieto, C.D., *Retórica y manipulación masiva*, p. 54.

²⁶PEJES, P., *Publicidad: una controversia*, p. 61.

necesidades. Sin embargo, el mismo concepto de necesidad se ha transformado cuando la satisfacción de las necesidades límite ha quedado garantizada en las sociedades avanzadas, la atención que se presta a este hecho es cada vez menor, como consecuencia de ello, se potencia el valor convencional y arbitrario de la mercancía. En ciertos sectores sociales, observa Pérez Tornero,²⁷ las posibilidades de acceso a los productos básicos se facilitan, de manera que las industrias productoras que atienden a esta rama operan o trabajan con márgenes menores de ganancia (e.g. la agricultura) mientras que los sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos, como los autos y el entretenimiento, obtienen ganancias elevadas. Por ello, para determinar el papel que juega la publicidad sobre las necesidades y su repercusión sobre la formación de hábitos de consumo, es preciso acercarse a la teoría de las necesidades y, a partir de ella, tratar de establecer la dimensión en que opera la publicidad.

Baudrillard analizando el carácter arbitrario de las necesidades considera que: "el sistema de necesidades es producto del sistema de producción".²⁸ El enlace producción-consumo lo da la publicidad con elementos simbólicos, estableciendo la asociación entre productos, necesidades y deseos. La existencia de las mercancías se supone ligada a la satisfacción de necesidades, dado que las necesidades se ubican dentro de la reproducción material del individuo. Dentro de esa reproducción material, no sólo se conciben como necesidades aquellas que tienen que ver con la autoconservación (el alimento, el vestido, la vivienda, etcétera), sino también aquellas que conllevan una reproducción espiritual y afectiva (como el tiempo libre, la educación, la organización, el amor, etcétera).

Agnes Heller plantea la existencia de necesidades "necesarias" refiriéndose en un primer momento, a aquellas que el hombre debe satisfacer para conservarse como ser natural. No se trata de un conjunto de necesidades, sino de un concepto límite de la simple existencia pues "sin su satisfacción la vida humana ya no es reproducible como tal".²⁹ Estas necesidades "necesarias" no son solamente de corte natural, surgen históricamente y no sólo se dirigen a la mera supervivencia: "en ellas los elementos, cultural, moral y la costumbre son decisivos y su satisfacción es parte constitutiva de la vida normal de los hombres pertenecientes a una determinada clase en una determinada sociedad."³⁰ Son necesidades que deben ser satisfechas para que los miembros de una clase social

²⁷ PÉREZ TORNERO, et al. *La seducción de la opulencia*, p. 17.

²⁸ BAUDRILLARD, J. *Crítica de la economía política del signo*, p.

²⁹ HELLER, A. *Teoría de las necesidades en Marx*, p. 21.

³⁰ HELLER, A. *Teoría de las necesidades en Marx*, p. 20.

tengan la sensación o convicción de que su vida es normal, de alguna manera son prácticas y comportamientos adoptados por un considerable número de miembros de un grupo y su adopción plantea una integración a ese sector, a un ambiente donde la satisfacción de una determinada necesidad es normal y no extraordinaria ni atípica.

Todas las necesidades se producen socialmente, incluyendo las naturales, se estructuran de acuerdo al conjunto del desarrollo social, de manera tal que el concepto de necesidad no es reductible al aspecto meramente económico, sino que tiene un sustento histórico que depende del ambiente, de los hábitos y tradiciones y de las condiciones de la vida social. Reducir las necesidades a lo económico "constituye una expresión de la alienación de las necesidades en una sociedad en la cual el fin de la producción no es la satisfacción de las necesidades, sino la valorización del capital; en la que el sistema de necesidades está basado en la división del trabajo y la necesidad sólo aparece en el mercado bajo la forma de la demanda solvente".³¹

Los modos de satisfacer la necesidad le otorgan un carácter social a la necesidad; el cómo y cuándo se satisface no es igual. E.g., no es lo mismo viajar en transporte colectivo que en un auto particular; ni vestirse con cualquier tipo de ropa que hacerlo a la última moda, comer con cubiertos de plata que ingerir tacos en un puesto ambulante. La forma en que se satisface una necesidad tiene determinantes económicos, culturales, de hábitos, de costumbres e implica un gusto. Es en este sentido en el que interviene la publicidad, en el cómo se satisfacen las necesidades y en el manejo de imágenes sociales, gustos y diferencias. Propone pautas de consumo y formas de consumir ciertos productos para satisfacer cierto tipo de necesidades. Establece diferencias según el grupo al que se pertenece o el ambiente en que se mueve el particular, por ejemplo es diferente consumir cerveza en el estadio de fútbol, que tomar brandy en una discoteca o consumir whisky en un restaurante de lujo. Las necesidades que se satisfacen en estos casos no son de corte natural, son básicamente sociales y a su vez se inscriben en todo un juego de manipulación de aspiraciones y fantasías. Así, consumir bebidas se liga con alegría, diversión, fiesta, romance, prestigio, según sea el tipo de bebida anunciada.

La participación de la publicidad en los objetivos de compra actúa sobre la determinación de sistemas de valores, en términos de que la propia vida social sugiere qué conductas generan la aprobación social a nivel psicosocial. O'Shaughnessy³² plantea varios objetivos que se buscan en la compra:

³¹ HELPER, A. Teoría de las necesidades en Marx. p. 24-25.

³² O'SHAUGHNESSY, J. Por qué compra la gente, p. 11-12.

- Comunicar a los demás posición, valores y la propia imagen preferida. (Desear ser admirado, bello, socialmente aceptado. Un ejemplo de esto se da en la compra de ropa o muebles).
- Señalar ocasiones sociales para reafirmarse (eventos y compras especiales por bodas, bautizos, 15 años, etcétera).
- Dar un orden a los acontecimientos, consumo de información.
- Aumentar el tiempo disponible para la participación social.

El mundo de la vida cotidiana es nuestro mundo, el de las palabras y la razón; palabras y objetos que proyectan su sombra sobre nosotros. Los lugares se anudan en la repetición y las costumbres, tradiciones y ritos. El rito del amor a las cosas, a los autos, a la ropa. Repetición de pautas de conducta, de poses e imágenes; reconocimiento, arreglo y práctica de aseo que se repite ante el espejo de los medios; esto interviene en el cómo se satisfacen y se alienan las necesidades en las sociedades actuales.

El cómo satisfacer las necesidades se vincula con el concepto de necesidades alienadas. Las necesidades se tornan mercantiles, se orientan a una relación con las cosas, con lo material, con el deseo de tener. La publicidad explota la búsqueda de objetos nuevos. El productor renueva constantemente los artículos, les añade algo y entonces los presenta como mejorados, nuevos superados "plus", aunque simplemente, les agregue puntos azules o verdes, como sucede en el caso de los detergentes. La corta vida de los objetos obedece a la necesidad de renovación de la producción, que incorpora elementos novedosos a los productos y discontinúa otros, un proceso de obsolescencia que es tal vez poco apreciable en bienes de mayor duración, pero que es notorio en la cada vez mayor existencia de productos desechables, desde envases de plástico o en aquellos artículos de los cuales es más sencillo comprar uno nuevo que encontrar refacciones o llevarlos a reparar.

Los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conocimiento de ellos. Por ejemplo un líquido para planchar, un radio con reloj y despertador, un cortador eléctrico de verduras, etcétera. "Algunos de estos nuevos productos pueden ser simplemente soluciones mejores a viejos problemas, en cuyo caso no se crea una nueva necesidad. No obstante algunos productos nuevos resuelven algo que no se había considerado un problema hasta que apareció el producto"²³. Esto muestra ya un proceso de manipulación o de alienación de las

²³ O'SHAUGHRESSY, J. Por qué compra la gente, p. 17.

necesidades.

"Marx define la mercancía como una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que sean. A este respecto es irrelevante que se trate de necesidades del estómago o de la fantasía." En este contexto, en las sociedades actuales, aun las necesidades libres (cuya satisfacción no es adquirible mediante dinero), se ven alienadas y mediadas por objetos; el amor es atrapado en fragancias, joyas o refrescos; el deseo se materializa en un auto o en unas medias. Se llega al punto de que necesidades de carácter espiritual o afectivas se ven traducidas a objetos. Los sentimientos se trastocan. (El amor, se adquiere con un nuevo perfume), el saber se "captura" en colecciones de libros o videos culturales; la soledad se resuelve mediante la intervención de un objeto y la sexualidad se usa ilimitadamente vinculada a bronceadores, cigarrros, autos, bebidas, cremas o a una taza de café. "El consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien; sino además los significados, los símbolos y las valencias emotivas que ese bien reviste".³⁴

La publicidad no está generando, pese a todo, nuevas necesidades ajenas a las creadas por la sociedad; en el consumo y mediante el consumo de mensajes se manipulan las necesidades y se orientan a satisfacerse en -y solamente- en un mercado; de ahí el hablar de necesidades alienadas. Es la producción la que crea nuevas necesidades y no la publicidad, pero requiere de ésta para formar pautas de consumo de los productos. El caso de los "pepsilindros" ilustra cabalmente el asunto: se produjeron y lanzaron al mercado con la estrategia de cambiarlos por corcholatas y una suma de dinero al principio, generando una moda de cargarlo y llevarlo a todos lados. La necesidad de guardar líquidos y poder llevarlos con uno para tomarlos en cualquier momento se podía satisfacer desde mucho tiempo atrás de otras formas, pero en la actualidad la propuesta pareciera decir que es la única y la mejor manera de hacerlo, al tiempo que se vincula con la moda y el cambio de apariencias del objeto y su uso efímero, desechable, cuando sólo se cambia el diseño del envase. Pero la denominación del producto se queda arraigada en el lenguaje y se convierte en sustantivo para designar productos similares.

Otras necesidades como por ejemplo, tener buena salud, son presentadas por la publicidad como objetivos realizables mediante una empresa de servicios para adelgazar, los refrescos y los alimentos dietéticos, el consumo de cereales o el agua embotellada y por otros productos, aunque el objetivo mismo sea deformado o cubierto parcialmente. Agnes Heller³⁵ señala que el primer hecho

³⁴DOCANA, P. *Psicología del consumo*, p. 189.

³⁵HELLER, A. *La teoría de las necesidades*, p. 43.

histórico es cuando el hombre produce para satisfacer necesidades; luego deriva en la creación de necesidades nuevas. Las necesidades se van extendiendo cuantitativamente sin que esto implique un enriquecimiento de las necesidades; "El aumento numérico de las necesidades no podrá nunca convertirse en una nueva riqueza, pues constituye el medio de una fuerza esencial, extraña de los individuos. El aumento de la producción y de las necesidades se convierte en el esclavo 'ingénioso' y siempre 'calculador' de caprichos humanos refinados, antinaturales e imaginarios".³⁶

La expansión de los bienes de consumo individuales provoca la continua introducción de nuevos productos y el desarrollo de las necesidades correspondientes. Al avanzar los ritmos de producción y con el desarrollo de los medios de difusión y la tecnología se van dando nuevas formas de satisfacer las necesidades, pero siempre vinculándolas con el consumo. Por ejemplo, con la aparición de las películas en video se muestra cómo el hombre pasa su tiempo libre en una forma organizada de diversión, al rentarlos o comprarlos y encerrarse en la esfera privada, lejos del diálogo y del intercambio con otros hombres; por otra parte hay un elemento real que propicia el surgimiento de estas formas de diversión, las grandes distancias, el costo que implica otro tipo de entretenimiento, como ir al cine o el teatro, trasladarse y pagar una entrada o ir a cenar; de manera que resulta más barato rentar dos o tres videos un fin de semana y lo mismo sucede con el pago por películas en los sistemas de cable o la compra de juegos de video y de computadora.

La publicidad orienta sobre cómo satisfacer las necesidades. Retomando el concepto de saber cotidiano, provee orientaciones, fórmulas exitosas, pautas y formas de vida que unen, (a través de símbolos y mensajes) el consumo con las necesidades. "Una compra más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida globales. Para el consumidor, el problema no radica en determinar las expresiones de su imagen de vida preferida, sino en determinar un estilo de vida deseable y factible que refleje su imagen de vida favorita. Sin embargo, cuando los consumidores sólo están motivados por un sentido general de objetivos y tienen un sistema de valores flexible, están abiertos a la persuasión sobre qué productos comprar".³⁷

Las necesidades manipuladas y los productos que las satisfacen, se ofrecen en la publicidad con una propuesta "democratizadora", ya no como exclusivas de las clases dominantes, sino que se ostentan como comunes a la mayoría de la población, aunque sus ingresos y su modo de vida los sitúen fuera de su alcance. El ser se ha visto sustituido por el tener y, de esta

³⁶ HELLER, A. *Teoría de las necesidades en Marx*, p. 56.

³⁷ O'CHAUGHNESSY, J. *Por qué compra la gente*, p. 13-14.

manera, las necesidades dirigidas a la posesión de bienes pueden aumentar infinitamente sin que ninguna otra necesidad ponga límites a su crecimiento. Agnes Heller concluye al respecto: "no puedo poseer de tal forma que llegue al punto de no desear poseer aún más, quiero tener más, incluso cuando las cualidades concretas de los objetos no satisfacen inmediatamente ningún tipo de necesidad".³⁸ En ese sentido la publicidad se encarga de hacer deseables cada vez más objetos, llama al consumo, lo orienta y manipula necesidades. No sólo se satisface la sed con un refresco sino que se obtiene alegría, amigos, frescura, aventura o hasta un romance; y así, tal vez, el saciar la sed pasa a ser secundario ante el resto de la oferta publicitaria que acompaña al producto.

Los productos no se adquieren sobre la base de sus valores técnicos, prácticos y funcionales porque están sobrecargados de significados ajenos a su categoría meramente económica: se atribuye un excesivo valor a la posesión de bienes y se buscan gratificaciones de corte material y espiritual. La publicidad carga los objetos con una imagen que les aumenta su valor emotivo, de manera que "para el hombre de la sociedad de consumo las características prácticas y técnicas de los bienes de consumo, son a menudo secundarias frente al 'valor agregado' constituido por mitologías." [...] "En toda la conducta relacionada con la satisfacción de necesidades prácticas, en particular la conducta relacionada con la posesión y el consumo de bienes. Nuestro ambiente está excesivamente estimulado: sufre una continua incitación a consumir".³⁹

La llamada "industria de la persuasión" estudia cuidadosamente a los diversos sectores sociales, gasta un importante volumen en estudios de investigación de mercados para lograr un mejor conocimiento del receptor consumidor. Este conocimiento del receptor ha dado lugar al diseño de estrategias que no sólo incrementan las ventas de los productos, sino que tienen una repercusión a nivel social en lo relativo a la propuesta de pautas culturales, modelos de vida, elaboración de imágenes y estilos de vida.

Estas imágenes sociales y su relación con las propuestas de reconocimiento y lenguaje que se han desarrollado en la publicidad, constituyen el aspecto a tratar en el siguiente subcapítulo, un lenguaje coherente con los valores de una sociedad a fines del Siglo XX, que asume en ella una de las formas destinadas a la reproducción social, al proponer valores, imágenes y modelos de comportamiento; el vínculo entre las necesidades y la publicidad no puede limitarse meramente a los factores de la vida económica, porque, aunque importantes, esos fenómenos no aclaran la carga de

³⁸HELLER, A. *Teoría de las necesidades en Marx*, p. 58-59.

³⁹DOGANA, F. *Psicopatología del consumo cotidiano*, p. 139.

fantasía que determina a la publicidad, por ello hay que buscar su explicación en el consumo no sólo económico sino simbólico.

1.3. La imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea.

"Cientos, miles, millones de ciudadanos van a comprar los mismos objetos, a vestirse del mismo modo, a respirar por el mismo automóvil; a tomar con iguales vacaciones, a habitar un mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de que está ejerciendo un soñado derecho, el de escoger entre Coca Cola y Pepsi."

La presencia de la publicidad alcanza hoy día niveles que rebasan el aspecto meramente económico, no es un discurso neutral, sino que transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura, los valores y la conducta llegando hasta la intimidad y la fantasía. Debido a esta influencia, Henri Lefebvre se refiere a ella como una ideología de consumo y Baudrillard la cataloga como la ideología de la sociedad de consumo. "La publicidad no sólo proporciona una ideología del consumo, una representación del yo consumidor que se realiza en cuanto tal, que convierte en acto y coincide con su imagen (o su ideal) se funda asimismo en la existencia 'imaginaria de las cosas'." Llega a constituir un sistema de intercambio de valores, códigos, significaciones y diferencias sociales; en la relación mercantil el intercambio se inmediatiza, se autonomiza de la relación humana, se convierte en signo que remite ya no al gesto o al acto humano sino a la mercancía. El consumo se convierte entonces en una dimensión fundamental de la producción; no sólo en el aspecto material, sino en el consumo simbólico.

A su vez, el consumo reelabora el sentido social, implica una práctica determinada por el contexto social y las expectativas del individuo ante su grupo; la manera de apropiarse de los objetos y los usos; igualmente, la apropiación de significados y valores, el consumo de signos y de objetos remite a la forma de producción y de reproducción social, pero también a necesidades de identificación y de diferenciación de unos sujetos con otros en sociedades que se han vuelto cada vez más complejas.

El rápido desarrollo de los medios audiovisuales y la irrupción de la publicidad en los medios de comunicación, han dado lugar a un fenómeno cultural con diversas repercusiones económicas, sociales y políticas. Según Lefebvre, la publicidad cumple la función de ideología, vincula el tema ideológico a una cosa

¹ PÉREZ TORRERO, et al. *La seducción de la opulencia*. p. 17.

² LEFEBVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. p. 115.

confiriéndole así una doble existencia real e imaginaria: "La publicidad asume una parte del antiguo papel de las ideologías, al recubrir, disimular, trasponer lo real: concretamente las relaciones de producción".³

Lo ideológico se construye en el proceso de producción de los discursos sociales, en la materialización de un sentido; no es sólo el producto a consumir sino la misma forma y el valor que adquiere en la sociedad de consumo. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción y una organización del mundo; plantean el confort, cómo vivir, qué comer, cómo dormir, cómo vestirse, cómo relacionarse con los otros. En la búsqueda de soluciones dentro de la cotidianidad lo real franquea el umbral de lo imaginario y la publicidad traduce en gran medida el deseo en objetos. La práctica publicitaria en los medios de comunicación masificó el consumo de mercancías y el consumo de cierto tipo de símbolos y valores culturales. Así, la publicidad establece pautas de consumo no sólo en el campo económico, sino en la formación de gustos, representaciones e imaginarios. Instala sus propios referentes, el lenguaje de la vida práctica, acumula trivialidades, organiza incluso el deseo y la fantasía; proyecta una lógica clara, segura, de libre mercado, de razón burocrática y administrativa; una racionalidad instrumental orientada por el afán de tener una vida libre de conflictos a través del consumo y sus formas de vida. La publicidad suele ofrecer una imagen simplificada de la realidad y propone la felicidad como alcanzable mediante la adquisición de determinados productos.

El aspecto ideológico se traduce, en el caso de la publicidad en las sociedades contemporáneas, en ámbitos específicos y lenguajes, como la imagen social a partir de la moda, la cultura visual, las identificaciones; la propuesta individualista de una satisfacción inmediata en el mercado; por otra parte, un mercado mundial que se presenta sin fronteras y sustentado en un discurso de libertad de expresión comercial y en las contradicciones entre este modelo propio de las sociedades posmodernas con las condiciones de vida de amplios sectores sociales en los países subdesarrollados. Estos aspectos que conforman la imagen de la publicidad en la sociedad actual, son los que analizaremos en el presente apartado.

La publicidad tiene también una participación activa en la generación de la forma de percibir. En las sociedades actuales se habla predominantemente de lo audiovisual, de una percepción orientada hacia objetos, formas, colores, sonidos y a una sucesión de imágenes: la percepción se verifica con la mediación del esquema conceptual de un modo ordenado. La percepción es social, conforme a un orden cultural de clase, de congruencia de valores. Hay una connotación en los mensajes. "La percepción viene acompañada de

³ LEBEVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, pp. 122-123.

sentimientos". "Lo sentimental depende en gran medida del significado, del objeto o acontecimiento para el particular o para la sociedad, de las asociaciones, de los recuerdos, de su capacidad de satisfacer o no necesidades, etc. En percepciones particulares los sentimientos pueden tener el papel de guía, al igual que el pensamiento".⁴ Esta es una condición esencial de la publicidad en las sociedades contemporáneas, un mensaje con un alcance de grandes sectores sociales, que a través de los medios de comunicación se ven sometidos a una comunicación que da lugar al reconocimiento de códigos y lenguajes y que apela a las emociones y al impacto visual; la presencia de la imagen en las revistas, las historietas y las fotonovelas, y su posterior desarrollo en la televisión, hacen pensar en las últimas décadas en una sociedad orientada a lo visual, en detrimento de los otros sentidos, máxime en sociedades con altos niveles de analfabetismo y analfabetismos funcionales.

El surgimiento del público consumidor de signos, receptivo, "es una penetración de las leyes del mercado en la esfera íntima de las personas privadas y de la aniquilación del hogar tradicional del raciocinio burgués".⁵ La privacidad se ve "invadida" por los medios de comunicación y la publicidad interviniendo en la complementación de deseos, es un sector de la cultura de masas dominado por la identificación. No es sólo la aspiración cotidiana de desenvolverse a nivel social, se involucran igualmente aspectos psicológicos, (por ejemplo, tener una tarjeta de crédito no se limita a gozar de sus beneficios como forma de pago sino que incorpora el deseo de poder, de ser importante, de ser reconocido, de poseer "la llave del mundo" o "el poder de su firma").

Lo imaginario, sobre todo en el lenguaje de la publicidad, llega a coexistir con lo real, aparecen los mundos reales y aquellos creados por la fantasía, están todos los espacios, los tiempos y los ideales masculinos o femeninos, que se prometen al alcance mediante la compra. La publicidad ha funcionado durante un buen tiempo como espacio de ensañación, de fantasía, de ficción, donde le pide al espectador que haga abstracción de su realidad y entre a un mundo donde las desigualdades no existen, donde todos son felices y los únicos problemas que se presentan son resolubles mediante la compra y el uso de objetos; el modelo de la publicidad es una propuesta eminentemente urbana, la ciudad es el centro de la vida, la que impone el ritmo, la que determina que se anuncien hasta tabletas para el dolor de cabeza urbano; el campo no existe, salvo cuando se anuncian camionetas o camiones de carga, o cuando se apela a la naturaleza como marco para el objeto anunciado.

Si analizamos el discurso publicitario, los conflictos ahí presentados son los que dan lugar a las grandes catástrofes de la

⁴ HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 332.

⁵ HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 20.

vida cotidiana si no se emplea el producto anunciado: la mujer que reconquista el amor de su marido al cambiar de marca de suavizante, la mujer que logra que su pareja se fije en ella al usar un nuevo perfume, la madre que consigue el reconocimiento de sus hijos por saber eliminar las manchas de la ropa, el hombre que consigue ser aceptado por los amigos al haber sabido seleccionar un brandy, un desodorante o un cigarro; los dilemas no van más allá de lo que hacer de comer, cómo vestir, cómo dejar la ropa blanca, hacer que la casa brille como espejo o cómo lograr pasarla bien o estar a la moda. Sin embargo, las propuestas de la publicidad magnifican la solución, juegan con la fantasía, cuando aparecen genios que salen de una botella de limpiapisos, hombres que "se hacen chiquitos" para matar insectos, o mujeres dispuestas a todo ante el poseedor del auto del año. De esta forma, la publicidad funciona como masaje social de un cuerpo social cuya energía es el verdadero mensaje, es entonces "el ámbito donde se representa míticamente, o sea fuera de toda conflictividad real, la naturaleza del ser humano contemporáneo -tal y como lo prescribe el sistema de producción- su carácter de sujeto esencialmente deseante."

Coexisten lo real y lo imaginario, están en la publicidad todos los objetos y todos los estilos para una sociedad urbana moderna; así conviven los elementos de la modernidad, que se ofrecen con lo último o lo novedoso, y los elementos que llaman a la conservación de tradiciones como tomar chocolate con pan de dulce o comer sopas como "las de antaño". Lo moderno se inscribe en lo cotidiano, se dirige a renovar la imagen del propio consumidor, se propone como un movimiento en progresión constante. Lo cotidiano de la limpieza doméstica coexiste con un mundo de deseos y aspiraciones que parece ilimitado, el nivel cotidiano muestra el supermercado la ropa que hay que lavar, el tinte de pelo, lo fantástico, muestra todos los mundos posibles (hasta el futuro), las ciudades cosmopolitas, lo extravagante, los veleros, las residencias, los lugares exóticos, las actrices famosas y los héroes deportivos que sugieren que el espectador puede llegar a ser igual mediante el consumo. Esto opera a nivel de ensañación en un espectador que distingue la fantasía de lo real, pero que aspiraría a vivir en ella en algún momento.

Así, la publicidad brinda orientaciones, pautas para operar con éxito en el aspecto práctico e inclusive como solución a nivel imaginario; es un saber permeado a su vez por múltiples trampas, coartadas diría Lefebvre. Elabora y se vale de síntesis parciales de la realidad y en ese sentido promueve, difunde y elabora mitos. "Los códigos ritualizan y hacen prácticos los mensajes al programar lo cotidiano, así cada uno sueña en lo que ve, ve aquello con lo que sueña".

* PEREZ TORNERO, J. M. *La seducción de la epulencia*, p. 82.

²LEFEBVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, p. 310.

Los medios de comunicación, hablan a cientos de miles de hombres por lo cual los saberes que transmiten no pueden ser adaptados en forma y contenido a sujetos particulares, como se haría en una relación directa padre-hijo, en el contacto cara a cara, donde el mensaje se adapta a la persona y a la situación particular e incorpora la posibilidad de diálogo del intercambio de ideas. La publicidad tiene en común ese mensaje dirigido masivamente, diferenciado por sectores de acuerdo al público al que se quiere acceder y a la estrategia de venta, pero nunca determinado en una forma individual. El caso de la moda ilustra claramente el aspecto de diferenciación: "El traje es ante todo el símbolo de pertenecer a un cierto linaje y símbolo de diferenciación respecto a los demás; la evolución de la moda se considera estrechamente ligada a la tendencia por parte de la clase dominante, a contrarrestar los asaltos de las otras clases; aquella elabora siempre formas de diferenciación. Esto explica que la evolución de la moda tenga en general un fuerte impulso en las sociedades en que existe una neta estratificación social, mientras que casi no se registra evolución en las culturas en las cuales no existe esa estratificación".*

La publicidad existe primordialmente para crear demanda entre los consumidores, es una comunicación que se difunde a través de diversos medios de comunicación masiva para dar a conocer los productos, proporciona una imagen de ellos, de sus modos de uso y estimula el consumo. Ante la constante renovación de mercancías en el mercado, aspira a formar un consumidor preocupado por la novedad; la actividad publicitaria es un instrumento del mercado que motiva a la adquisición de bienes, sustentando el consumo en la obtención de placer y felicidad o en el provecho y utilidad. La publicidad se sustenta sobre la promesa de felicidad, ya sea sobre soportes racionales, emotivos o irracionales. Debido a ello, la moda constituye un elemento central en el discurso publicitario y en un proceso de producción que precisa de renovar los objetos, sobre todo a partir de dos componentes: la novedad respecto a una situación preexistente y la conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.

La moda es lo que evoluciona constantemente, lo novedoso, es un pilar en el consumo, es una aspiración, al usurpar la categoría democrática que manifiesta una tentativa de borrar la diferencia, al mismo tiempo es un elemento de diferenciación social al no accederse a ella. La moda opera como forma de distinción y reconocimiento. Es un símbolo de pertenencia de clase que distingue de los demás y permite identificarse por el uso de ciertos objetos y marcas. En el momento en que se expande a otros grupos la moda se socializa, pero cae en desuso en los sectores que la usaban como elemento de diferenciación, lo cual lleva a su sustitución por otro elemento novedoso. Durante mucho tiempo esto

* DODANS, P. *Psicopatología del consumo*, p. 117.

no funcionó así, cuando las condiciones de vida no permitían el acceso a todos los sectores a las formas y estilos de los sectores dominantes, la producción tardaba más en incorporar novedades a los productos, en renovar su apariencia. En la sociedad industrial contemporánea, la producción renueva incesantemente la forma y la presentación de sus productos, la publicidad se desarrolla así en un culto a las novedades, la moda se hace acompañar de un lenguaje publicitario que promueve su adopción.

Los procesos tecnológicos agudizan los procesos de desplazamiento de bienes en la producción y esto encuentra su expresión en un mensaje publicitario que los presenta como mejorados con la incorporación de nuevas cualidades y elementos, (como adicionar un insecticida con un nuevo aroma o presentarlo en un nuevo envase) o en la sustitución de unos productos por otros; esto es muy notorio en aquellos sectores donde la tecnología da lugar a cambios totales en los aparatos y en sus aditamentos, como se observa en los discos sustituidos por cassetes y luego por compact discs, al mismo tiempo que el tocadiscos cedia el paso a la grabadora, al CD o a los discos laser. Lipovetsky señala que estructuralmente lo que define a la sociedad de consumo y a esta renovación tecnológica es la generalización del proceso de la moda "una sociedad centrada en la expansión de la necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar la economía en la órbita de la forma moda."

En el proceso de comunicación publicitaria, el espectador se relaciona con el medio y con el mensaje a partir de su conciencia-inconsciencia, valorando los mensajes que el emisor provee de manera intencionada. La publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad, pues su mensaje crea a su vez una estructura simbólica constituyente de un metalenguaje; establece conexiones -además de las existentes al interior del propio anuncio- entre cierto tipo de consumidores y productos y crea símbolos en el intercambio de mensajes. Por ejemplo los diamantes en la publicidad son objetos a los que se provee de significado humano (amor eterno, compromiso, muestra de amor, intermediario en una relación). Crea una estructura capaz de transformar el lenguaje de objetos a la gente y viceversa, la reificación que hace que la conexión humana-objeto haya llegado a ser intercambiable; hay objetos que hablan por la gente, las servilletas o el suavizante que dan amor; o la gente identificada con objetos "la generación de Pepsi", "la rubia superior", "el hombre Marlboro", etcétera. Los consumidores de manera diferencial adoptan los signos y aceptan algunos modelos y otros no, de acuerdo a sus diversos valores y situaciones sociales; no siempre el mensaje publicitario es correspondiente con los valores y

² LIPOVETSKY, G. El Imperio de lo efímero. p. 179.

aspiraciones del receptor, de ahí que se produzcan con cierta frecuencia fracasos en campañas por no haber considerado alguna variable importante del contexto social o de la estructura de pensamiento.

La publicidad logra en ocasiones crear significados particulares que apelan a un grupo o a una clase; los estudios de mercado y los del consumidor se traducen en el mensaje en un sistema de ideas que "dibuja" imágenes ideales; a su vez crea espacios aparentemente libres para una fantasía o una sexualidad controlada. La publicidad se apropia de relaciones preexistentes, de elementos presentes en la mitología social para crear distinciones entre grupos de personas y consumidores. La creación de valores simbólicos, por la frecuencia de exposiciones repetidas a idénticas formas expresivas, llega a provocar, como señala Piñuel¹⁰, auténticos "lenguajes de grupo" con sus propios códigos, de manera que cada producto introducido largo tiempo en el ámbito de la comunicación publicitaria acaba generando su propia etnia lingüística y llega a devenir en núcleos de población que los integran a su lenguaje, no sólo como estratificación de la audiencia de los diversos medios de comunicación, sino también con la estratificación social del consumo.

Así, por ejemplo, la "ID" o el "obviamente" de Presidente, el "agarra la jarra" o la "chiquitibum" remiten a estratos e imágenes de consumo muy distintos, donde influyen la frecuencia de exposición a la publicidad y a los medios, la coincidencia de horarios, de gustos, de intereses y de aspiraciones; la manera de relacionarse con los mensajes es tan elemental como verlos, un mensaje no puede ser integrado si no se le ve, si no se le presta atención. La adopción de lenguajes y mensajes depende de la elección que cada receptor realiza de acuerdo a sus propios modelos de representación, de la mediación que la publicidad establece y de las aspiraciones de los receptores. "La publicidad enculturiza al público receptor de los media, al modificar sus modelos de representación frente al entorno, apoyándose para ello en el desenvolvimiento de su propio lenguaje de grupo."¹¹ Es importante señalar que este lenguaje de grupo no solamente se expresa en la adopción de frases o giros del lenguaje, sino en la integración de imágenes, modas, estereotipos y modelos ideales.

La presentación de productos a través de imágenes de valor, representa una apelación a individuos concretos que a su vez encuentran identificaciones en la cultura de masas. Si bien el mensaje es dirigido simultáneamente a miles de hombres, establece a su vez discriminaciones, e.g., los autos son sinónimo de clase, los espacios donde los personajes se ubican estipulan distinciones,

¹⁰ PIÑUEL, J. L. *Producción, Publicidad y consumo*, p. 158.

¹¹ PIÑUEL, J. L. *Producción, publicidad y consumo*, p. 160.

como los lugares donde se reúne la gente que toma Johnnie Walker o Chivas Regal y aquellos de los que consumen cerveza Carta Blanca. "El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma como se les utiliza. Muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción, en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos".¹² Es un espacio de interacción entre los que pueden consumir y el uso que dan a los productos. El tiempo de circulación y la vida de los objetos, su mismo reuso diferencia la capacidad de consumo; así, en las economías y en los sectores de las economías del desperdicio, un objeto es desechado por un grupo social y es objeto de reuso por otros.

El mensaje de la publicidad, de carácter masivo es adaptado (aunque apele en forma individual) para ser compartido por grupos sociales amplios, para hacer común un sistema de gustos, valores o formas de ser con una intención homogenizadora y aunque se le presente como creado para un individuo único que no es sino uno entre miles que compran el mismo producto, como aquel anuncio de un perfume que buscaba plantear el elemento de diferenciación y de individualidad entre las consumidoras al decir "la otra mitad del perfume eres tú". De la misma forma se presentan las representaciones sociales como algo natural, los anuncios de juguetes ratifican el discurso social donde las niñas aprenden a peinar a las muñecas, hornean pasteles, cuidan bebés, cocinan o aprenden a maquillarse; de la misma forma los niños "viven" la velocidad con los coches y aprenden a exaltar la fuerza al manipular armas o jugar con los superhéroes.

En la fetichización de los objetos, el producto es propuesto como capaz de generar sentimientos, crea felicidad y es símbolo de ella. El acto de consumir es lo que realiza la emoción referida. La publicidad provee fórmulas para emociones, evoca la idea de un sentimiento, pero la emoción es sólo prometida con la compra del producto. Es una persuasión que descansa sobre una realidad económica. "Es notorio que la publicidad maneja precisamente la frustración (real o fomentada) de manera de proporcionar de inmediato el elixir-mercancía que la compensa".¹³

La repercusión que la publicidad tiene sobre la formación de hábitos alimentarios y de consumo y de pautas de conducta, se traduce en su incidencia sobre la economía y la salud de las sociedades que descansa sobre su capacidad de doble referencia al producto y a la cultura de los consumidores. Remite al significado

¹²GARCÍA CANCELINI, N. (Coord.) *El consumo cultural en México*, p. 27.

¹³QUINSBERG, R. *Publicidad: manipulación para la reproducción*, p. 123.

y al uso del producto y a su carga imaginaria. "Se ha producido una liberación de enormes masas de significantes mal unidos a los significados o separados de ellos (palabras, frases, imágenes o signos diversos) flotan disponibles para la publicidad o la propaganda; la sonrisa se convierte en símbolo de felicidad cotidiana, del consumidor radiante y la pureza unida a la blancura obtenida por los detergentes, ocupan un nivel de realidad social".¹⁴

La moda, lo efímero, lo inmediato, las identificaciones y la imagen, constituyen los principales componentes del lenguaje publicitario en las sociedades contemporáneas, en los tiempos de políticas neoliberales se presentan como un componente integrador de la cultura. A un mercado global, sin fronteras, corresponde la imagen transmitida por los medios de comunicación y la publicidad, de un individuo que lleva al máximo la satisfacción de sus necesidades y sus gustos; la autonomía privada, identificada con los derechos al goce mediante el consumo, es reivindicada como parte de la libertad de este hombre moderno.

El individualismo se plantea como el derecho de ser uno mismo, de diferenciarse, en una sociedad que ha masificado al hombre, "El valor central es el individuo y su derecho a realizarse, el ser libre en la medida en que las técnicas de control despliegan dispositivos cada vez más sofisticados y humanos."¹⁵ El ser uno mismo, se convierte en un individuo que se piensa como el que tiene derecho a ocupar el primer lugar en el mundo, por lo tanto, lo importante para él es realizarse plenamente en el nivel personal: la realización emocional ocupa lo primordial. En palabras de Lipovetsky: es un individuo narcisista, tolerante, dotado de una sensibilidad psicológica.

Sin embargo, esta imagen planteada por Lipovetsky, muestra probablemente sólo la superficie del fenómeno, pues, como plantea Touraine, el consumo en la sociedad contemporánea es un elemento básico para explicarse a la sociedad moderna y asume nuevas características, disociadas de su función anterior, ahora el consumo de masas va más allá de la sólo reproducción de la fuerza de trabajo, de la representación del nivel de vida y de la relación con el mundo utilitario de ideas; sucede la formación de nuevas comunidades o tribus, la fusión del individuo y la organización dentro del flujo del consumo y la comunicación: "La separación externa del mundo subjetivo y el mundo de los objetos, de los grupos primarios y la sociedad del consumo, así como los efectos negativos de la disolución del sujeto en un ambiente

¹⁴ LEPREVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, p. 75.

¹⁵ LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*, p. 11.

construido por los mercaderes de mundos imaginarios."¹⁶

Así, la publicidad incide como un elemento que ratifica constantemente la importancia de la satisfacción inmediata mediante el consumo, que rompe con la idea de controlarse o reprimirse: "es caro, pero creo que lo valgo", decía una modelo al anunciar un tinte hace años, y esa es la idea, un individuo que se cree merecedor de todos los satisfactores que pueda comprar, en tanto pueda conocer novedades, distinguirse entre la masa y al mismo tiempo identificarse con grupos que le son afines, hacerse notar, y dar satisfacción hasta a sus fantasías, como funcionó la publicidad a manera de evasión, como espacio de erotización sugerida cuando los medios de comunicación eran menos permisivos y no mostraban los cuerpos ni aludían directamente a la sexualidad. En este aspecto, aunque en apariencia, la publicidad guarda una apariencia muy cercana a la erotización del consumo, al mismo tiempo aleja del eros, y lo presenta igualmente como un consumo dirigido o un elemento más para consumir.

La apariencia y la imagen externa poseen mayor preponderancia con la exposición acumulativa de objetos de consumo en los aparadores, en su presencia cotidiana a través de los mensajes publicitarios, son indicadores de la facilidad y la disponibilidad con que en teoría el consumidor puede acceder a los objetos, se presentan en apariencia al alcance de cualquiera. Empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o su función de uso, sino por su imagen externa, "Cuanto más valorada sea la imagen de un producto, tanto mayor es su valor en el mercado o su precio."¹⁷ Los individuos tienden a rodearse de objetos que no son funcionales ni útiles, pero que son más caros por su carga simbólica, por lo que representan: la demostración de su propia capacidad económica de adquirirlos, la diferenciación de quienes no pueden comprarlos, que se resume en frases publicitarias como "para quienes lo tienen todo en la vida", "el perfume más caro del mundo", o simplemente decir "se ve caro, lo es".

"La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, la costumbre. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción..." Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que introduce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de seducción. Sin embargo, ésta no se reduce al espectáculo de la acumulación; más exactamente se identifica con la

¹⁶ TOURAINE, A. *Crítica de la modernidad*. p.267.

¹⁷ BEPPEZ TORNBERG, J.M. *La seducción de la opulencia*. p. 10.

sobremultiplicación de elecciones que la abundancia hace posible en un universo transparente, abierto, que cada vez ofrece más opciones y combinaciones a medida, y que permite una circulación y selección libres."¹⁸ dice Lipovetsky, al retomar la idea de que la amplitud de la oferta, la variedad de objetos y de formas, da cabida a una apariencia de infinita realización de deseos. Edgar Morin ya planteaba esta idea cuando se refería a la publicidad como el mecanismo creador de deseos¹⁹. En las sociedades contemporáneas, la publicidad sigue cubriendo esta función , si no creando deseos, si exponiendo los objetos en los medios de comunicación que operan a manera de gran escaparate y creando una imagen que los hace codiciables como forma de realización del deseo, como representación de la necesidad o realización de la fantasía; en este sentido, la publicidad se ha vuelto experta en la creación de deseos al servicio de un sistema de producción industrial y guarda una profunda correspondencia con los esquemas productivos y de relación en la época moderna. A esto se agrega el sentimiento tribal, la necesidad de reconocerse en grupos, en bandas, en comunidades, en consumidores que concurren al mismo lugar y se sienten participantes de un mundo común que en el fondo está fragmentado y aísla a los sujetos de ser actores sociales.

La publicidad de hoy se ubica en la era del predominio de la imagen, también se expresa en la promoción de una imagen externa de liberación de complejos, de desrepresión y de animación de la vida privada que se llena de colores, formas, efectos especiales, imágenes por computadora, es un momento donde reina el entretenimiento a domicilio, electrónico, el relajamiento en el espacio privado al someterse al mensaje de los medios de comunicación, dentro de esto, "naturalmente" los mensajes van acompañados del patrocinio y de las imágenes publicitarias, que pasan en apariencia inadvertidos, aunque a largo o mediano plazo se constituyan en referentes obligados. De ahí que las campañas publicitarias actuales se orienten en gran medida a niños y jóvenes, jugando con estos efectos a plazos más amplios, que si bien se orientan al consumo inmediato, están buscando la formación de una pauta más duradera; pretender la adopción de la marca, la familiaridad con ella y más adelante la nostalgia por las épocas felices: la "nueva generación de Pepsi", además de buscar un cambio de marca, quiere establecer nuevas fidelidades a una imagen que se maneja entre niños y jóvenes, para que cuando estos sean adultos ya no cambien a otra marca, y lo reconozcan como un elemento común que les remite a su pertenencia a un grupo o a un estilo de vida. Algo similar sucede con los cocteles Bacardi, que aunque sean de bajo consumo entre los jóvenes, su publicidad está en un horario abierto para todo público y sirve para familiarizar a los jóvenes con la marca.

¹⁸ LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*, p.17.

¹⁹ MORIN, E. *El espíritu del tiempo*, p.

La propuesta publicitaria parece ser vivir la vida, de inmediato; cuando se dirige a los jóvenes, propone la juventud como estadio feliz, bajo los patrones del disfrutar. Este es una propuesta que aísla a los individuos en sí mismos, lejos de lo social, privilegiando el bienestar y el placer en el goce del tiempo libre y el culto al consumo, ante sus opuestos: la represión, el trabajo y el orden social. En los últimos años, la publicidad se ha interesado en la etapa formativa, en los jóvenes, en el caso de México, tal interés se justifica por razones de mercado: un 15% de la población mexicana tiene entre 13 y 18 años; otro 10% tiene entre 10 y 13 años y un 24% está entre 15 y 25 años.²⁰ y si bien las generaciones de jóvenes mexicanos no alcanzan aún todos los rasgos de la llamada generación "X" en Estados Unidos, sí advierte ya algunos de ellos, como el mismo estudio de la AMAI entre jóvenes de nivel económico alto y medio lo expresa: "El adolescente en México escucha música en su CD, dibuja imágenes 3D en su Mac, le gustan grupos de rock, fragancias y ropa con nombres como XS, CHI y DKNY. El capítulo mexicano de la chaviza cibernética bebe refrescos cristalinos y usa gomas para el cabello transparentes, mientras escucha música new age en su vestimenta unisex".

Sin embargo, ésta propuesta actual contiene una contradicción, cuando sólo es una parte de la sociedad la que se encuentra implicada en el fenómeno del consumo. Cuando esta transformación de la sociedad industrial en sociedad de consumidores en los países en desarrollo, encuentra niveles adquisitivos mínimos, que sobrepasan la supervivencia, frente a mayores remuneraciones en otros sectores que acceden a los bienes y servicios y que sí plantean una cultura de consumo en su tiempo libre. Con una capacidad productiva superior a otras épocas, en los tiempos de un mercado abierto, en el caso de México, se advierte en el consumo una especial acentuación de las desigualdades, entre el modelo del mundo opulento trasladado del modelo norteamericano y otro cada vez más depauperado. Se supera para unos sectores la lógica de la subsistencia, para convertirse en una dinámica de moda y distinción, mientras otros simplemente subsisten.

El desarrollo del capitalismo a nivel mundial implicó la aplicación de políticas de industrialización y su superposición a modelos de producción agrícola, en países atrasados como el nuestro. América Latina devino en un área de inversión y actividad económica para las grandes empresas transnacionales, lo que originó cambios y desplazamientos en la producción agrícola y la extracción de materias primas por bienes de consumo industriales, propiciando la concentración de grupos humanos en las cercanías de las zonas industriales formando grandes ciudades. La concentración urbana

²⁰ Datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, en *ADCEBRA*, año 4, no. 12, diciembre de 1995. p.20.

congregó también en un área física reducida a una masa enorme de población que vive en contradicciones de atraso social. Esto se traduce en la coexistencia de una sociedad urbana con otras sociedades -la rural y la indígena- que conservan rasgos completamente distintos.

En este modelo de desarrollo desigual, la publicidad creció ligada a los sectores urbanos como un factor que contribuye a acelerar la circulación del capital y acortar el tiempo que las mercancías duran en el mercado. De tal forma, se ubicó como elemento importante para la comercialización y el consumo de productos y, a la vez, como sostén económico de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, se presentó como un elemento mediador, de carácter simbólico, encargada de enarbolar la propuesta de una sociedad desarrollada, que ponía al alcance de todos el consumo de bienes y fantasías.

En el siglo XIX el concepto de libertad estaba vinculado con el usufructo de la propiedad y con la libre empresa; actualmente, con la existencia de grandes consorcios esta idea se traslada a la esfera del consumo, el consumidor es el sujeto "libre" que elige y decide; va al supermercado y selecciona un refresco entre diez clases diferentes de refrescos, que ya le fueron mostrados y alabados por la publicidad. En el acto de elegir experimenta una aparente libertad, cuando en realidad se está cediendo a las propuestas y a las representaciones con que la publicidad asoció el producto, de manera tal que no importa, a nivel general de la industria publicitaria qué marca escoja, sino que consuma; así, lo importante no es qué marca de refresco consuma, sino que compre algún refresco. El concepto de consumidor soberano, que fundó la teoría liberal ha desaparecido, ahora el lenguaje publicitario le dice que él elige; cuando está buscando dirigirlo mediante un mensaje persuasivo, intencionado, estudiado.

Dentro de este punto de vista, la elección libre no es asumida sólo en la democracia o en la elección política, sino en la elección de compra, como sustento del discurso neoliberal y global de la publicidad. "Tu derecho a elegir", dice la campaña de la International Advertising Association acerca de la publicidad, y la defiende como un componente básico de un mundo de libertades (la libertad de expresión comercial), al sostener que la publicidad garantiza con su patrocinio, la existencia de deportes y espectáculos y de los mismos medios de comunicación (los periódicos se reducirían a una sola página, el espectáculo sería más caro y nadie lo podría pagar). Así, la publicidad es reivindicada como garantía de libre mercado y de la libertad comercial e individual, al permitir las diferencias, los gustos y los estilos, unidos al consumo como aparente liberación de los deseos del individuo. El derecho a elegir dentro del consumo, como base de la libertad individual es el discurso de las corporaciones en su defensa ante leyes y reglamentos; sus recursos y los poderes que movilizan, son el objeto central de este trabajo.

En este tipo de discurso, se da la unión del proyecto neoliberal con el discurso publicitario y en ese derecho a elegir, las propuestas y las imágenes de la publicidad en países como el nuestro, no sólo obedecen al proyecto de una clase a nivel local, sino que responden a un dominio económico y cultural del proyecto norteamericano, simplemente desde los modelos raciales, los tipos de personajes, los lugares y las formas de vida que se presentan como necesarios y deseables en los anuncios comerciales: Esto se relaciona de manera directa a una cultura que se superpone bajo una apariencia de modernidad o universalidad, lo cual repercute en la pérdida de identidad y en la sustitución de valores y modelos ajenos a una realidad. "La imagen, los deseos, la sensibilidad, la belleza, lo sueños y las utopías de nuestro espíritu colectivo, con el que diariamente el mexicano se ve y se reproduce a sí mismo, no nace de hacer más plenos y superiores a los ciudadanos, sino de las exigencias de concentración de riqueza que demandan los propietarios de las industrias culturales y las redes de poder que operan detrás de ellos".²¹

También la repercusión social de la publicidad tiene un costo no sólo económico, cuando el gasto familiar se destina a la compra de ciertos productos no siempre indispensables, como el alto consumo de refrescos, de alimentos de bajo valor nutritivo (comúnmente denominado "chatarra", tales como pastillitos, golosinas, botanas, papitas, chicharrones, bebidas con saborizantes, etcétera) cuya ingesta conlleva modificaciones a la dieta alimentaria; o el consumo indiscriminado de medicamentos, bebidas alcohólicas y tabaco, que repercute sobre la salud individual y colectiva. Sin embargo, todavía es relativamente poco lo que se conoce de manera precisa al respecto y que manifiesta una necesidad de investigaciones específicas. Esta reflexión teórica aquí desarrollada, nos ofrece un marco que permite ubicar el significado de la publicidad en la sociedad contemporánea, como actividad comunicativa y como mediadora en los procesos sociales, y de ahí derivar bases que permitan comprender la magnitud de la industria de la publicidad, que será objeto de tratamiento en el siguiente capítulo.

²¹ ESTEBANOU, J. *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos de libre comercio*, p. 26.

Capítulo 2.

La industria publicitaria en México.

El desarrollo alcanzado por los medios de difusión y la ampliación de la producción y los mercados, son dos factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial de manera tal que, hoy día, no se concibe la existencia de grandes procesos productivos y de venta sin su presencia.

El sistema de mercado basado en la oferta y la demanda requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor y acelerar el ciclo producción-consumo. La publicidad se ha instalado, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano: llena espacios en la radio y la televisión; sale al paso por la calle en aparadores, volantes, carteles, anuncios espectaculares o luminosos; se presenta al hojear una revista o leer el periódico. Se ha entrometido en la intimidad invadiendo el espacio libre privado, de ahí que algunos la consideran como el intruso que se inmiscuye en los momentos más íntimos de la vida del individuo.

El avance técnico de los medios de difusión y de los mensajes publicitarios ha dado lugar a un fenómeno de profusión de mensajes que inciden sobre hábitos de consumo, aspiraciones, comportamientos y hasta sueños y fantasías cuya consecución se plantea como posible a través de la mediación de un objeto que se compra en el mercado. Las esperanzas e incertidumbres que acosan al hombre son las esperanzas e incertidumbres que alimenta la publicidad.¹

Los medios de difusión en México, organizados en su mayoría de manera comercial, tienen en la publicidad el elemento preponderante de su financiamiento. Sin embargo, la presencia actual de la publicidad alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil y transgreden campos de la vida cotidiana, la cultura y los valores. El soporte financiero y sus intenciones y los volúmenes de inversión que se manejan, son la base sobre la cual se estructura la industria cultural correspondiente.

Con la incursión y operación de los medios masivos se han alterado radicalmente los procesos de producción, circulación e inculcación de símbolos y de sentido, incidiendo notablemente en la constitución de la conciencia social. Su presencia representa el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas de los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad. La publicidad, como parte de la economía, enlaza a todos (en apariencia) en el

¹ FERRER, E. *La publicidad. textos y conceptos*, p. 31.

consumo con una propuesta de identidad para la sociedad que, en el caso de México -por su dependencia con Estados Unidos- propicia formas de relación y adopción de modelos ajenos al reconocimiento de la propia cultura.

En sí el problema no se reduce a la simple difusión de muchos anuncios, sino que existen ya generaciones conformadas con los contenidos que la publicidad transmite y con las implicaciones que su existencia conlleva. Al proceso de producción industrial corresponde una cultura de masas y una publicidad como industria de la persuasión. Aun quienes defienden a la publicidad por su relación financiera con los medios coinciden en reconocer su influencia social y sus alcances: "En el campo de las comunicaciones, de la publicidad concretamente, la tecnología puede llegar -sin que en gracia de discusión siquiera se lo propongan sus detentadores- a determinar nuestras preferencias y nuestro modo de vida y hasta las convicciones de las que nos sentimos más seguros y ufanos. La manera como afrontemos este reto modelará, en grado esencial, no sólo nuestra propia existencia sino también resolverá la suerte de las generaciones de mexicanos que nos sucedan."

En el siglo XX la publicidad se ha integrado plenamente a la economía capitalista. Las agencias publicitarias crecen y perfeccionan su actividad a partir de investigaciones de mercado y del conocimiento de los consumidores. El avance en los procesos de impresión, la reproducción de imágenes, el color, el sonido, la cobertura de la radio y el desarrollo de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías, proporcionan formas para una difusión amplia y atractiva que se desenvuelve en ligas de intercomunicación de anunciantes-agencias-medios de difusión.

Los alcances de la publicidad reflejan una realidad particular de país, compartida por otros países de América Latina, en la que la distribución de la riqueza y la desigualdad en el ingreso contrastan con los capitales negociados y con el monto de la inversión en publicidad. México cuenta, según el último Censo General de Población³, con 81 millones 249 mil 645 habitantes en el país de los cuales, 43 millones 616 mil 948 (el 53.7 por ciento) son mayores de 18 años; 10 millones 687 mil 443 son menores de cinco años (el 13% del total). Es un país con una gran población joven. La población económicamente activa se compone de 24 millones

² ALERÁN VELASCO, M. "El Estado y la televisión", *Nueva Política*, Vol. 1, No. 3, julio-septiembre, 1974, p. 200.

³ INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. *XI Censo General de la Población y Vivienda*, Estados Unidos Mexicanos, 1990.

63 mil 283 personas⁴; esto llevaría a pensar en un amplio mercado de posibles consumidores que se determina según el ingreso. Cabe apuntar que existe una concentración de 8 millones 235 mil 744 habitantes en la capital del país, la cual se caracteriza por la centralización de poderes públicos, los servicios y los centros de venta.

El monto del ingreso establece la capacidad adquisitiva. Si se observan los datos del último Censo de Población y Vivienda, de la población ocupada el 36%, 8 millones 489 mil 910 personas ganan entre un salario mínimo mensual (s.m.m.) y dos s.m.m. (el salario mínimo en 1993 ascendía a poco más de 400 nuevos pesos al mes). En tanto, 3 millones 542 mil 69 personas perciben de 2 a 3 s.m.m.; 6 millones 306 mil 985, el 27%, recibe entre el 50% del salario mínimo y un s.m.m.; un millón 558 mil ganan menos del 50% del s.m.m. La desigualdad entre los ingresos es evidente cuando solamente el 2.5% de los empleados ganan más de 10 salarios mínimos al mes (588 mil, 457 personas).

Cuadro No. 1.
Ingresos de la población económicamente activa en México.
1990.

Más de 10 s.m.m.	588,457	2.5 %
5 a 10 s.m.m.	1'192,321	5 %
3 a 5 s.m.m.	2'283,543	10 %
2 a 3 s.m.m.	3'542,069	15 %
1 a 2 s.m.m.	8'489,920	36 %
1 ó menos s.m.m.	6'306,985	27 %

Población económica activa 23 millones 403 mil 413. Datos del Censo General de Población y Vivienda, INEGI, Estados Unidos Mexicanos 1990. S.m.m. Salario mínimo mensual 400 N\$ aprox. 133 US dólares.

⁴Id. Aunque los datos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social-INEGI en la encuesta sobre empleo consignaban la población económicamente activa (PEA) en 31'229,450 y la tasa de ocupación (desempleados y subempleados) se compone de 6'000,016 personas. Según la encuesta, 18'217,000 personas están en edad de trabajar (más de 12 años). De ellas 27'000,000 constituyen la población económicamente inactiva (PEI). La PEI se compone de 15'352,000 más de casa; 8'000,021 estudiantes; 1'000,000 incapacitados; 41,000 pensionados y jubilados; y, 1'271,000 de otros. Datos publicados en *El Financiero*, 15 de febrero de 1994, p. 16.

2.1. La inversión publicitaria en México.

La publicidad que se produce en México, desde sus inicios se ha caracterizado por el manejo a través de grandes agencias y de anunciantes que exponen un panorama de dependencia económica. Las políticas de industrialización en el país a partir de los años cincuenta, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos, encontrando condiciones propicias para su integración en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano, como las del desarrollo estabilizador y la apertura a la inversión extranjera.

Esto trajo la inversión en nuestro país de capitales extranjeros que vinieron a establecer sucursales de empresas armadoras de automóviles, fabricación de aparatos eléctricos y línea blanca, procesadoras de alimentos, fabricantes de artículos de tocador y aseo como General Motors, General Foods, Procter & Gamble, Bristol Meyers, Phillip Morris, Pepsico, etcétera. Algunos se establecieron por primera vez y otros ampliaron su presencia en el país y en América Latina.

Paralelamente a este proceso, se hicieron presentes un conjunto de filiales de agencias publicitarias norteamericanas que tradicionalmente se encargaban en los Estados Unidos del manejo de la publicidad de tales compañías. El momento coincide con el avance en materia técnica de los medios impresos y la radio y con los inicios de la televisión en México, lo cual facilitó el desarrollo de la publicidad en los medios masivos de difusión.

McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D'Arcy y Mac Manus & Masius se instalaron en el país en los años cuarenta. En el siguiente decenio empezaron a operar Noble y Asociados, Panamericana de Publicidad (Panamericana Ogilvy & Mather's) y Camacho y Orvañanos. Noble y Asociados, fundada en 1951 por Edward Noble, se fusiona en 1985 con D'Arcy, Masiuss, Benton & Bowles y obtiene su actual razón social (Noble DMB & B), que se extenderá en un plazo de tres años a más de 15 países en América Latina y cuya facturación pudo llegar a 400 millones de dólares.¹ Actualmente tiene agencias en Puerto Rico, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Brasil, Perú y México. Entre sus clientes en el continente se encuentran Coca Cola, Phillips, Whirlpool, Anheuser & Bush, IBM, Procter & Gamble.

En 1950 las principales agencias eran: Anuncios de México de Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan; Compañía General Anunciadora, de Augusto Elías; Goddard Publicidad; Ars Una Publicistas; Walter Thompson y Young & Rubicam. Las agencias

¹El financiero, 19 de enero de 1994.

facturaban entre 20 y 30 millones de pesos al año.² Las tendencias apuntadas desde los años cincuenta habrían de definirse ampliamente en las décadas posteriores, conforme las empresas de anunciantes, publicitarias y de comunicación se fueron consolidando en todos los niveles.

La publicidad ha llegado a ser hoy día un soporte básico de los medios de difusión. El mercado refleja una concentración en torno a quienes se anuncian y aportan la mayor parte de la inversión publicitaria y la conformación misma del espacio televisivo, radiofónico y editorial en el país.

2.1.1. Las agencias.

En 1973 el gasto publicitario ascendía a 4 mil 500 millones de pesos y el 44 por ciento se concentraba en la televisión.³ Tal cantidad resultaba muy grande en relación con el gasto federal destinado a ciertos rubros: en ese año resultaba superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país. Las proporciones que ha alcanzado la industria publicitaria se hacen evidentes al observar su crecimiento de 2 466 millones de pesos en 1960, a 6 mil millones de pesos en 1976. En 1991 solamente en televisión se gastaron 4.9 billones de pesos. La inversión publicitaria en 1993 alcanzó la cifra de 1,675 millones dólares.⁴ En 1994 ascendió a 1,800 millones de dólares.

Sin embargo, los anunciantes y las principales agencias que dominaban el mercado hace casi 20 años continúan siendo prácticamente los mismos, si bien hay fusiones, separaciones, cambios de nombre o cuentas que se trasladan de unas agencias a otras, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

² ADALID, C. "Publinotas" en *El Financiero*, 30 de enero de 1991.

³ BERNAL SAHAGUN, V.M. *Anatomía de la publicidad en México*.

⁴ Vid., ADCEBA, mayo de 1993 y septiembre de 1994; BERNAL SAHAGUN, V.M. *Anatomía de la publicidad en México: La Jornada*, 22 de diciembre de 1992 y; SEP-INEGI, 1976-1988.

**Cuadro No. 2.
Principales Agencias y Anunciantes en México.
1972.**

Agencia:	Facturación. (Millones de n.p.)	Cuentas/anunciantes:
1. Noble y asociados	180	Banco Nacional de México, Bristol Meyers, Goodrich Biskadi, General Foods, General Motors, Marina, Procter & Gamble, Western Airlines, Campbell's
2. Walter Thompson	130	Canada, Adams, Pepsi Cola, Ford Motor Co., Gillette, Kellogg's, Kodak, Kraft Foods, Jorden.
3. Mc Cann Erickson Stanton	103*	American Airlines, Anderson Clayton, Barcal, Coca Cola, Colgate Palmolive, Good Year Oxo, Nabisco, del Monte, Biebo, Xerox.
4. Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	101*	Banco Nacional de México, Nestlé, Vergel, Gigante, Renault, Iberia, Sausa, Utility, Vespri & Lite Cook, La Central.
5. D'Arcy	100	Clemente Jacques, Cigarrera La Moderna, Colgate Palmolive, Cosbel, Gerber, H. Steele y Cia., Kimberly Clark, Philco, J.M. Gheranex
6. Camacho y Cavañanos	82*	Cosbel, Quantas, Siemens, Singer, Air Panama
7. Doyle, Dane & Berbach	80	Cia. Medicinal, La Campana, Galletera Mexicana, Mobil Oil, Seagram's, Unirojal, VW, Polaroid, Yale.
8. Publicidad Augusto Elias	78*	Aurgetá, Cigarrera El Aguila, Citizen, Herdez, Pavilion, Telefonos de México, Vehículos Automotores.
9. Panamericana (Ogilvy & Mather)	75	Admiral, Anderson, Clayton, Becham Beiersdorf, Nestlé, Cincano, Home Products, Coca Cola, Smith, Kiyne & French
10. Leo Burnett Novas	64*	Beccardi, Cigarrera Nacional, Gillette, Gerfin, Laboratorios Miles, Monnet, Phillips, Productos de M&F.

Datos de 1970. Datos de BERNAL SAMAGUN, V.H. *Antología de la Publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo México.

Aunque existen cerca de 250 agencias de publicidad en México, la mayor parte de las cuentas y el gasto destinado a la publicidad se concentra en 20 de ellas.

Según la AMAP, en 1992 existían en México un total de 248 agencias de publicidad de las cuales 153 aparecen en directorios, 28 son de artículos promocionales y 24 de comunicación.⁵

⁵ GUERRERO, M. Ponencia presentada en el I Seminario Latinoamericano de Comunicación Publicitaria, octubre de 1993, Lima, Perú.

Cuadro No. 3.
Agencias de Publicidad en México.
1992.

Tipo de Agencia:	Número
De publicidad que aparecen en directorios	153
De promoción	11
De artículos promocionales	28
De correo directo	6
De investigación de mercados	9
De comunicación	24
De relaciones públicas	17
Total	248

En 1992, la mayor parte de las cuentas y el gasto que se realizó por concepto de publicidad fue acaparado por diez agencias (un 49 % del total)⁴. De manera tal que 20 agencias concentraron el 81.5 % del total. Es decir, cerca de 10 agencias recibieron 710 millones de dólares del total de la inversión correspondiente a 1992 (Vid. el siguiente cuadro). Para 1994 la participación de las principales 20 agencias ascendió al 69% del mercado (1,200 millones de dólares).

⁴ADCEBRA, Año 2, No. 5, mayo de 1993.

Cuadro No. 4.
Las 10 Principales Agencias y sus Anunciantes en México.
1991/1992.
(49% del gasto publicitario).

Agencias:	Inversión 1991 miles de millones de pesos:	1992 miles de millones de P\$:	No. de clientes:	Cuentas Principales:	No. de empleados:
1. Mc Carin Erickson	330	400	25	General Motors, Coca Cola, L'Oréal, Nestlé, Gillette, Bimbo, Domeq, Carpetera Quisáñzac, Mexicana de Aviación	280
2. Walter Thompson	214	270	22	Ford Motor Co., Unilever, Kodak, Kraft Foods, Kellogg, Warner Lambert, Johnson, Crisnola, C. Quisáñzac, Cuepro, Caterizer.	212
3. Leo Burnett	173	232	20	Procter & Gamble, Kellogg, Productos de Maíz Cigatas, Sacras, Berkin, Radio, Programas de México, Good Year.	220
4. Panamericana Ogilby & M.	154	215	22	Unilever, American Express, Mattel, Kraft Dagrand's, Kimberly Clark, Jusacell, Anderson Clayton, Bimbo, Zwonenberg.	144
5. Noble RMSB	132	207	18	Procter & Gamble, Cigarrera La Moderna, Danone, Baccardi, Productos de Maíz, Mars, Bancasar, El Goodrich.	142
6. Young&Rubicam	127	200	25	Colgate Palmolive, Kentucky Fried Chicken, Sablitas, Bayer, Dina, Kraft Foods, Uniroyal, General Foods	93
7. Publicidad Augusto Elias	122	166	12	BDP, Comercial Mexicana, Herdas, Mc Cormick, Wm. Peters, Banamex, Cigatas	98
8. Botell	122	178	17	Aurkerá, American Airlines, Bridgestone Firestone, Chrysler, Fuji, Telmex, Citibank, Telmex, Unilever	155
9. Oscar Leal & Asociados	122	161	18	Baccardi, Jumeq, Consuphama, KLM, Solidaridad, BSN, Lectra, JDS.	55
10. Scallia McCabe Sloves	142	166	11	Pond's, Unilever, Kimberly Clark, Mercedes Benz, Durina, Sonicle, Infonavit, Cannon Mills, Western Union, Appli, Bancomer	94

Cuadro elaborado a partir de datos de ADCERA, Noviembre 1992. Año. 1, No. 6. El número de cuentas no implica necesariamente mayor facturación, esta se da en función del monto de las cuentas.

Noble declara la facturación de 235 millones, que la colocaría en tercer lugar. Apertura, febrero 1993, pág. 36-38.

Cuadro No. 5.
Las Segundas 10 Principales Agencias y sus Anunciantes.
1991/1992.
(32% del gasto publicitario)

Agencia	Inversión 1991. Miles de millones de N\$.	1992 Miles de millones de N\$.	No. de Cien. tes.	Cuentas principales.	Rep. les. dos.
11. Dieste BBDO.	96	150	14	Pepsi, Comex, Gillette, Gracoba, Delta Airlines, Casa de Boles Inverlat.	80
12. Arellano BSB.	95-105	130-140	22	Unilever, Burger boy, Cuckoo, Gato, SC Johnson, Warner Lambert, IM, Toppel.	110
13. Gray México.	65	121	20	Procter & Gamble, Bristol Myers, La Azteca, Panasonic, Nissan, Interiores, IBM, Gerber.	103
14. Publicidad Terán.	66.300	115	11	Aeroméxico, Palacio de Hierro, Shering, Wendy, Bichoco.	117
15. Alzarakí & Asociados.	45	102	-	Directores, Sabornie, Telcel, Cruceros Princess, Sheraton, Comex, Bureka, Cigaretas.	73
16. Foote Cone & Harding México.	72	93	10	Colgate Palmolive, Genes, Entree, Maxam Card, Mexcel, Nike, Danone.	61
17. Publicidad Ferrer.	75-85	90-100	10	Domex, Suburbia, Miles, Aeroflash.	
18. Iconic.	75	85	10	Warner Lambert, Lotería Instantánea, Zenon, Parks Davis, Audiotech, Seffin.	55
19. DBS Needham WW.	59	73	10	Vw, Saeggen's, Mac Donald's, Mobil Oil, Hershey's, Levi Strauss, Cellular Express.	71
20. Lintas México.	39	73	13	Unilever, Cigarrera La Moderna, Sara Lee, Diet Coke, Johnson & Johnson, Bayer.	70

En 1993, el 67% del total de la inversión publicitaria en todos los medios se concentró en 20 agencias⁷.

McCann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy & Mather, Noble BM&B y Young & Rubicam son las seis agencias más importantes en cuanto a facturación; se han ubicado desde hace 20 años entre las primeras agencias que operan en México. Todas ellas son grandes agencias como se expresa en el número de empleados que ahí laboran y es ampliamente conocido su carácter de filiales de la matriz que opera en Estados Unidos.

En 1993 y 1994 las principales 20 agencias en cuanto a inversión publicitaria en el país fueron⁸:

⁷ ADICERRA, Año 3, No. 9, septiembre de 1994.

⁸ Cuadro a partir de datos de ADICERRA, Año 1, No. 6, noviembre de 1992; Año 1, No. 7, diciembre de 1992 y; Año 1, No. 8, agosto de 1994.

Cuadro No. 6.
Facturación 1994 y 1993.
(En millones de nuevos pesos)

L U G A R	Agencia	Facturación 1994 NS(000.000)	L U G A R	Agencia	Facturación estimada 1993 (000)
1	Mc Carrn Erickson	582.4	1	Mc Carrn Erickson	495.364
2	Leo Burnett	345.4	2	J. Walter Thompson	336.000
3	Young & Rubicam	344.9*	3	Leo Burnett	319.288
4	J. Walter Thompson	340.0	4	Young & Rubicam**	310.742
5	Panamericana Odilvy & M	283.2	5	Panamericana O & M	272.727
6	Noble/DMS&B	242.1	6	Noble H&B & B	232.625
7	Oscar Leal & Asoc.	231.7	7	Borzell	186.780
8	Borzell	229.4	8	Alazraki y Asoc.	180.000
9	Alazraki & Asociados	204.0*	9	Oscar Leal y Asoc.	173.465
10	Clemente Cámara & Asoc.	192.2	10	Pub. Augusto Nifas	170.876
11	Terán TBWA Publicidad	174.7	11	Publicidad Terán	147.086
12	Arellano & Asoc.	167.0**	12	Arellano RCB	145.000
13	BBDO México	166.9	13	Vale y Asociados	135.000
14	Grey México	166.2	14	Grey México	124.193
15	J. Vale y Asociados	160.0*	15	Disete BBDO	111.840
16	Publicidad Augusto Nifas	143.9	16	Proeza	108.500
17	Lintas	130.1	17	Low***	103.545
18	Proeza Publicidad	115.8	18	Clemente Cámara	103.000
19	Low & Partners	108.0	19	Lintas México	89.205
20	Poote, Cone & Belding	98.1	20	DDG Needham W.W.	82.274

- * No presentan Facturación comprobada ante Secretaría de Hacienda.
- ** Young & Rubicam incorporó a Iconic que ocupaba el lugar 18 en 1992.
- *** Low adquirió Scoll MC Cabe Gloves en 1993.

Mc Cann Erickson fue fundada por Harrison King Mc Cann y Alfred W. Erickson en Estados Unidos. Actualmente es propietaria y tiene el control en un 70 % de los países en que está representada; inició operaciones en México en 1947. De Walter Thompson y Noble y Asociados ya señalamos el momento en que se establecen en México, Leo Burnett tiene a nivel mundial 55 filiales de las cuales la más importante es la de México. Fundada por Leo Burnett en 1935 en Chicago, se estableció en México en 1967.

Young & Rubicam estableció su oficina en México en diciembre de 1966; fue fundada en Estados Unidos por Raymond Rubicam. En octubre de 1993 adquirió la agencia Iconic⁹. Esta fusión le llevó a colocarse en el tercer lugar en cuanto a inversión publicitaria en el país, en 1994. Panamericana Ogilvy and Mather se instaló en el país en 1956 bajo la denominación de Panamericana. Se fusionó en 1969 con Ogilvy & Mather.

Bozell, que ocupa el octavo lugar, es una agencia relativamente nueva en México. Se estableció en 1981 como Bozell & Jacobs; en 1986 se fusionó con Kenyon & Eckhart. A partir de 1989 cambió su denominación a Bozell. Es parte de una organización mundial en 42 países. En 1993 BJK y Worldwide formó Bozell Iberoamericana con nueve filiales en América Latina, España y Portugal¹⁰.

Scalli Mc Cabe Sloves se fundó en 1981. En 1993 también se incorporó a las fusiones mundiales cuando la adquirió el Grupo Lowe¹¹. Así, Grupo Lowe integró a Scalli Mc Cabe Sloves de Nueva York; The Martin Agency, Richmond; The Stenrich Group, Richmond; Scalli Mc Cabe Sloves de Toronto y Vancouver; Scalli Mc Cabe Sloves, México; Aador Soum La rue SMS, París; Relova Zamorano y Rodríguez SMS de Madrid.

Dieste empezó a operar con este nombre en México en 1976; antes tuvo la denominación de Doyle Dane & Bernbach en 1965. En 1980 a nivel mundial se fusionaron BBDO Needham Harper Worldwide y Doyle Dane & Bernbach para formar OMNICOm que tiene filiales en 54 países¹². Grey de México es la representación en el país de Grey Advertising, una agencia fundada en 1917 en Estados Unidos con filiales en 61 países. Es la de mayor número de clientes

⁹ADCEBRA, Año 3, No. 8, agosto de 1994.

¹⁰Apertura, febrero de 1993, pp. 36-38.

¹¹El financiero, noviembre de 1992.

¹²Apertura, noviembre de 1992, pp. 61-62.

multinacionales. En 1991 se situó en el lugar once a nivel mundial¹³. Lintas existió desde 1979 como Campbell Ewald, que en 1987 se fusionó con SSCB Lintas. Lintas junto con Mc Cann Erickson son parte de la corporación mundial Interpublic.

Los últimos años se han significado por fusiones de agencias a grandes grupos. En 1994, Arellano y Asoc. se separó de la red Baker Spielvogel & Bates (parte de Saatchi & Saatchi). Bates World Wide opera en México a través de Vale y Asociados actualmente. Las 20 principales agencias manejan las cuentas de grandes empresas de los ramos alimentario, refrescos, productos de limpieza y aseo, automotores, juguetes, bebidas alcohólicas y almacenes. Destaca el caso de la agencia Oscar Leal y Asociados que se ubicó en 1994 como la séptima agencia en cuanto a facturación. Es una agencia pequeña en cuanto a número de empleados respecto a las otras y es notorio que gran parte de sus ingresos proceden de entidades gubernamentales; maneja las campañas de Solidaridad, de la Lotería Nacional y las del Instituto Mexicano del Seguro Social (Vid. cuadros 4 y 5).

¹³Apertura, julio de 1993, pp. 14-15.

Dentro de la facturación mundial destacan entre las 15 primeras, doce de las agencias que operan en México¹⁴:

Cuadro No. 7.
Las 15 Agencias con Mayor Facturación Mundial.
1991.

Lugar	Empresa	Facturación Mundial (1991)	Lugar en México
1	McCann Erickson	5 576 405 USD	McCann Erickson (3)
2	Saatchi & Saatchi Advertising	5 188 450	-----
3	PBB Publicis	5 128 000	-----
4	Young & Rubicam	4 881 134	Young & Rubicam (3)
5	J. Walter Thompson	4 957 000	Walter Thompson (4)
6	Ogilvy & Mather Worldwide	4 811 874	Panamericana Ogilvy & M (5)
7	Backer Spiel Vogel Bates Worldwide	4 465 856	Arellano y Asociados 1992 (12) 1991, Vale y Asociados (16)
8	Lintas Worldwide	4 456 996	Lintas Mexico (17)
9	BBDG Worldwide	4 219 134	Diante BBDG (13)
10	DBS Needham Worldwide	4 279 246	BBD Needham (20)
11	Gray Advertising	3 895 500	Gray Advertising (14)
12	Leo Burnett Company	3 829 500	Leo Burnett (2)
13	D'Arcy MacIus Benton & Bowles	3 858 888	Noble DB&B (6)
14	Borsell	3 545 000	Borsell (8)
15	Ayer	3 361 083	-----

Estas agencias a nivel mundial, se ubican también como las principales en Brasil; la publicidad en ese país es considerada actualmente como la más avanzada en América Latina; la condición similar arroja, sin embargo, agencias brasileñas que se ubican entre los primeros lugares como DPZ Propaganda (1), Salles Interamericana de Publicidad (5) y W. Brasil Publicidad Ltda. (9). Destacan Lintas Comunicacoes (2), McCann Erickson Publicidades (3); Standard Ogilvy & Mather (1), Young & Rubicam (7); Walter Thompson (10), Leo Burnett (12); Foote, Cone, Belding Siboney Pub (16).

¹⁴ Datos de Adveek en Ambiente Universitario, Nielsen Anuario Brasileiro de Mídia, pp. 93-94.

Cuadro No. 8.
Principales Agencias Publicitarias en Brasil.
 1992.

No.	Agencias:	Facturación en Dólares (000)
1	Dpz. Propaganda S. A. (Brasil)	30,500
2	MPM: Lintas Comunicacoes Ltda.	30,410
3	Mc Cann Erickson Publicidade Ltda.	30,350
4	Standard, Ogilvy & Mather Pub. Ltd.	28,079
5	Salles Interamericana de Publicidad S. A. (Brasil)	27,000
6	Fischer, Justus Comunicacoes Ltda.	22,460
7	Young & Rubicam Comunic. Ltda.	21,980
8	Talent Com. Ltda/Detroit Com. S. A.	14,750
9	W. Brasil Publicidad Ltda.	13,350
10	Walter Thompson Publicidad Ltda.	13,200
11	Almap /BBDO Comunicacoes Ltda.	13,150
12	Leo Burnett Publicidades Ltda.	13,100
13	Norton Publicidad S. A.	13,000
14	DM9 Publicidad Ltda.	9,960
15	Publicitá & Esquire Alliance	8,400
16	Foote, Cone Belding Siboney Pub.	8,000
17	Expressao Brasileira de Propaganda	7,800
18	Delta Propaganda Ltda. S/C	7,760
19	Progress Propaganda Prom e Com. Ltda.	7,500
20	Mappin Comunicacao Integrada	7,400

Datos Meis & Henesagen. Tomado de Whitaker, Roberto. Algunos datos sobre la enseñanza de la publicidad, en I Seminario Taller Latinoamericano para Profesores de Comunicación Publicitaria, Oct. 1992.

A nivel mundial, en 1988 se gastaron cerca de 200 mil millones de dólares en publicidad. Para 1990 se estimó se gastaron 260 mil millones¹⁵. En 1992, se gastaron 360 mil millones de dólares¹⁶, de los cuales la mitad correspondió a Estados Unidos y la otra mitad al resto del mundo. Este gasto corresponde a los presupuestos totales dedicados a medios de comunicación; falta el patrocinio, la promoción por correo y puntos de venta; por lo que tendrían que agregarse otros 400 o 500 mil millones a la cifra para llegar a 700 millones anuales, señalaba Norman Vale, director general de la International Advertising Association.

2.1.2. Los anunciantes.

La inversión publicitaria que en México se concentra en 20 agencias, se encuentra vinculada a empresas en gran medida pertenecientes a multinacionales o a consorcios internacionales con diversas alianzas, que ocupan los primeros lugares en los mercados nacionales en el mundo. Quienes más gastan son los fabricantes de productos de tocador, higiene y aseo; refrescos, botanas, bebidas alcohólicas, automóviles, tabacos y bancos.

Los principales anunciantes prefieren hacerlo por televisión, los diez principales anunciantes en este medio acaparan el 18.5 % del gasto publicitario total. Esto se da a nivel de volúmenes económicos también debido al elevado costo de las tarifas por anuncios en televisión. Los anunciantes más importantes son Procter & Gamble, Colgate, Pepsico (PepsiCola, papas Sabritas, Galletas Gamesa, dulces Sonrics). Cada uno de estos grupos gastó más de 100 mil millones de nuevos pesos durante el año de 1992 (aproximadamente 310 millones de dólares).

Para 1993 los principales anunciantes podemos reunirlos en cuatro grupos:

¹⁵ NATELART, A. La publicidad, p. 49.

¹⁶ Apertura, Año 3, No. 6, junio de 1993.

Cuadro No. 9.
Principales Anunciantes en México.
1993.

Monto:	Anunciante:
1. Los que gastaron cerca de 200 millones de nuevos pesos.	Colgate, Pepsico y Procter & Gamble.
2. Los de 140 a 195 millones de nuevos pesos.	Bimbo, Bacardí y Domecq.
3. De 100 a 140 millones de nuevos pesos.	Nestlé, Grupo Carso, Coca Cola y General Motors.
4. Las empresas que casi gastaron 110 millones de nuevos pesos.	Kellogg, Unilever, Bancomer, Banamex y los grupos cerveceros Modelo y Femsas.*

*Estos 10 anunciantes significan el 25% de la inversión publicitaria global de 1994, la cual se estimaba en 6 mil millones de nuevos pesos.¹⁷

En 1992 se gastaron 1.3 billones de nuevos pesos en publicidad, de los cuales 800 mil correspondieron a la televisión. Los once principales anunciantes a nivel general invierten más del 60% de su presupuesto en publicidad destinada a ese medio.

Los quince mayores anunciantes¹⁸ son:

¹⁷ADCEPRA, Año 3, No. 10, octubre de 1994.

¹⁸ADCEPRA, Año 1, No. 5, octubre de 1992; Año 3, No. 10, octubre de 1994.

Cuadro No. 10.
Los 15 Mayores Anunciantes en México.
1992.

1. Procter & Gamble (productos de higiene y aseo).
2. Colgate Palmolive (higiene y aseo).
3. PepsiCo. PepsiCoLa. Sabritas. Gaseosa. Sonrisa. Kentucky Fried Chicken.
4. Bimbo. Pan de caja. pan de dulce. botanas. galletas. alimentos.
5. Bacardi. Ron Bacardi. Brandy Viejo Verde.
6. Domecq. Brandy. vinos.
7. Nestlé.
8. Grupo Carso.
9. Coca Cola. Refrescos.
10. General Motors.
11. Kellogg. Alimentos-cereales.
12. Unilever. Higiene y aseo. Pond's. Fabergé. Anderson Clayton; Lunsberg (alimentos). Clemente Jacques (alimentos).
13. Y 14. Bancomer y Banamex.
15. Kimberly Clark. Productos de higiene.

A nivel de grandes empresas el gasto publicitario se ubica concentrado de acuerdo al cuadro anterior; cada consorcio maneja diversas líneas y marcas.

En relación con las marcas, Telemundo¹⁵ consigna datos de la empresa de investigación Nielsen donde se registran los gastos en televisión, radio, TV suscriptores, revistas y periódicos de las 100 principales marcas que se anuncian en México. Destaca dentro de tales datos, que el gasto publicitario no se compone sólo de inversión privada, sino que un amplio volumen es aportado también por entidades gubernamentales. El tiempo ocupado y el costo estimado en función del mismo llevan a ubicar, por ejemplo, al Sistema Nacional de Salud en el lugar número once, por encima de marcas como Bacardi, Coca Cola o Bancomer. La Secretaría de Hacienda se encuentra en el lugar número 20; el Instituto Mexicano del Seguro Social en el 23 y la Lotería Nacional en el 28 (Vid. el siguiente cuadro).

¹⁵ Telemundo, Año 2, No. 13, septiembre-octubre de 1993 y Año 4, No. 8, julio-agosto de 1994.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

Cuadro No. 11.
Los 50 Anunciantes más Importantes de México.

	TV	TV paga	Radio AM	Radio FM	Revis tas	Periód icos	Total
TOTAL ANUNCIOS	3'351,989.88 0	17,277.29 0	38,876.58 0	45,609.28 0	37,107.06	240,333.590	3'551,169.88 0
1. VIDEOMISA	934,349,200	0	7,395,460	5,242,880	1,487,740	5,820,780	944,296,060
2. COLGATE	868,884,780	0	7,395,460	5,242,880	1,487,740	5,820,780	944,296,060
3. GRUPO M2	766,504,280	0	2,242,470	0	0	168,200	768,815,050
4. PROCTER	743,128,850	0	172,940	148,270	2,430,330	4,520	744,078,030
5. VENTRI	733,556,120	0	172,940	148,270	2,430,330	4,520	744,078,030
6. ESPECTACUL	750,533,370	20,718,070	7,570	10,1870	0	0	728,247,190
7. R. FED. ELECTORAL	622,332,310	45,452,760	42,245,650	22,262,790	28,200	1,207,860	634,537,770
8. PEPSI COLA	582,788,020	25,355,490	4,032,720	7,541,560	580,800	3,133,960	623,452,640
9. RINBO	472,457,240	2,703,000	6,930,320	34,080,140	2,428,900	762,480	498,968,080
10. C.C. ARTE CONTEMPOR.	484,119,470	4,500	132,940	0	889,460	1,155,460	486,282,820
11. CIGARRERA LA MODERNA	454,500,240	0	5,983,080	3,553,320	3,510,950	7,154,470	474,610,020
12. B. NAC. SALUD	438,28,260	0	17,233,260	8,576,640	0	262,030	466,200,190
13. SARRITAS	442,477,040	0	0	100,290	1,528,890	280,960	444,387,280
14. BACARDI	416,019,460	15,394,280	1,979,830	2,779,070	3,638,330	4,335,620	444,126,570
15. COCA COLA	414,209,790	76,450	3,169,760	12,217,350	3,882,370	5,276,500	438,832,220
16. KIMBERLY C.	423,059,760	355,500	86,880	61,650	2,321,590	327,640	424,203,020
17. TELEVISION	408,524,530	0	1,436,230	886,770	1,283,300	1,341,130	413,483,940
18. NESTLE	267,024,720	20,970,840	11,182,610	3,140,660	2,498,830	727,510	405,545,370
19. DONRCC	363,345,470	22,562,590	6,724,870	8,407,510	4,080,400	2,700,640	397,821,480
20. RTC	336,456,620	0	632,780	3,345,120	8,000	0	348,181,570
21. KELLOGG	329,423,780	0	0	0	1,088,500	184,560	330,636,760
22. SAMER VIN	313,415,930	0	0	0	0	0	313,415,930
23. PUBLICAC. CONTINENTAL	285,932,840	0	1,502,660	52,330	0	1,210	287,488,840

	TV	TV paga	Radio AM	Radio FM	Revis tas	Periód icos	Total
24. BARCEL	285,033,600	0	3,220	0	320,800	0	285,257,600
25. PRESIDENCIA	265,195,270	0	13,647,76	6,258,400	0	0	285,141,430
26. COMER. MEXICANA	147,221,940	0	40,034,38	19,190,42	0	47,504,350	273,953,050
27. CIGATAM	247,455,260	517,500	2,678,170	2,517,410	3,108,740	982,610	258,260,730
28. RICHARDSON	259,313,270	0	1,385,350	122,880	1,140,470	47,350	264,069,320
29. COSBEL	237,527,820	0	1,160	0	12,453,96	808,890	251,251,830
30. S.C.T.	172,755,570	64,885,38	5,440,840	3,693,820	59,750	527,810	249,370,170
31. EDITOR. TELEV.	242,225,410	0	3,889,070	0	0	0	246,114,480
32. D.D.F.	190,144,750	20,300,47	20,587,78	7,336,720	213,510	776,980	239,560,210
33. POND'S	231,653,130	0	370,320	314,790	3,735,650	155,420	236,033,710
34. ORV. CUAUNTEMOC	201,163,730	9,491,580	9,652,710	5,902,300	458,050	2,528,650	224,336,020
35. SANCOMEP	188,508,090	13,788,21	5,057,450	3,346,720	6,178,860	6,985,180	221,662,020
36. EPES	211,673,230	0	401,380	647,820	42,400	0	213,053,600
37. LOTERIA NACIONAL	141,710,680	6,957,580	24,760,88	10,271,02	465,950	8,870,100	203,076,210
38. KRAFT	192,644,860	0	0	0	712,460	4,765,940	198,062,900
39. ALMINAT	197,525,800	0	0	0	1,133,290	352,180	199,011,270
40. GIGANTE	119,374,750	473,730	29,294,03	13,307,26	529,970	22,873,280	182,852,020
41. KARISMA	179,028,010	0	40,080	0	0	0	179,118,090
42. JONOS	177,902,070	0	1,028,150	45,320	0	0	179,985,440
43. ADAMS	159,040,370	4,355,240	50,460	706,330	142,800	11,884,120	176,089,250
44. BANANEX	103,129,060	52,301,19	9,462,360	4,551,210	2,429,680	2,935,460	175,003,980
45. CARLEVISION	164,277,650	0	457,320	205,710	0	0	228,334,220
46. DIRECTORIOS	133,634,870	11,225,26	2,328,220	10,059,25	3,047,130	2,856,870	164,936,600
47. LIVERPOOL	59,597,120	16,178,76	6,807,990	4,387,260	47,600	73,388,340	160,406,050
48. TELMEX	114,976,090	21,593,76	9,543,470	7,008,380	3,805,180	3,472,920	160,398,770
49. PREMIER	158,086,350	0	576,880	940,830	0	576,290	160,180,000
50. TELEMARKET	0	151,738,9	0	0	1,680	11,470	151,752,110

Datos de Telemundo. Monitoreo Anual de 1993.

Las principales quince marcas²⁰ son:

Cuadro No. 12.
Las 15 Marcas MÁS Publicitadas en México.
1993.

Marca:	Televisión*	Total:
1. Videovisa	936,349,230	964,296,090
2. Colgate	848,864,760	873,382,620
3. Grupo K-2	788,104,280	769,515,050
4. Procter & Gamble	741,178,950	744,075,010
5. Ventel	733,555,120	733,824,560
6. Espectáculos	707,511,970	729,247,190
7. Registro Federal de Electores	521,332,310	634,537,770
8. Pepsi Cola	582,788,020	623,422,640
9. Simbo	471,657,240	498,266,060
10. Centro Arte Contemporáneo	484,119,470	486,282,820
11. La Moderna	454,560,240	474,610,020
12. Sistema Nacional de Salud	438,028,260	464,206,190
13. Gabritas	442,407,040	444,387,280
14. Bacardi	416,019,460	444,126,570
15. Coca Cola	414,209,790	438,622,220

* Cifras en nuevos pesos.

Algunas de las marcas que obtienen los mayores tiempos de difusión pertenecen a la propia empresa Televisa, como el Centro Cultural Arte Contemporáneo y Videovisa. Y las "marcas" gubernamentales no necesariamente pagan el costo del tiempo empleado, en virtud de los tiempos oficiales a que tiene derecho el gobierno: el 12.5 % del tiempo total de transmisiones de las estaciones de radio y televisión se ponen a disposición del gobierno en lugar del pago de impuestos de los concesionarios de dichos medios. Sin embargo, el gasto global de las dependencias gubernamentales, lleva a considerar al gobierno mexicano como uno de los principales anunciantes en el país.

²⁰ Telemundo. Año 4, No. 18, Julio-agoosto de 1994, pp. 26-28. Vid. Cuadro 7.

2.1.3. Los medios.

La inversión publicitaria considera el gasto que se paga por concepto de tiempo en radio y televisión, el espacio en periódicos y revistas, la compra de anuncios exteriores (carteles luminosos), cine y otros medios de difícil verificación en transportes, volantes, sitios de venta, etcétera.

Esta inversión se encuentra distribuida en México de la siguiente forma:

Cuadro No. 13.
Gasto Publicitario en México.
1993.²¹

MEDIO:	% TOTAL:	CANTIDAD:	LIDERES EN VENTA:
TELEVISIÓN	66	512 TRANSMISORAS	CANAL 2
RADIO	13	1,071 RADIODIFUSORAS	RADIO RED
PERIÓDICOS	5	850 DIARIOS	EL UNIVERSAL
REVISTAS	9	325 REVISTAS	EXPANSIÓN
ANUNCIOS EXTERIORES	4.5	11,150 ESPACIOS	VENDOR
CINE Y OTROS	1.5	2,950 SALAS DE CINE	COTSA

Inversión 1993 = 1'475,000,000 de dólares.

Televisa acapara el 92% del total de lo que se invierte en televisión, a la vez cubre el 50% de anuncios en revistas gracias a la reciente compra del Grupo América que pertenecía al Bloque de Publicaciones Dearmas (de Miami); también concentra el 50% de la publicidad en exteriores a través de la empresa Vendedor. Además, Televisa opera estaciones de radio, periódicos (Ovaciones) e indirectamente participa en el mercado del cine, sin que en estas áreas sea el principal captador de anuncios.

En total en 1993 Televisa concentró el 66% de la facturación medible de publicidad en el país. En materia de televisión acaparó el 85% del mercado. En 1995, pese a la crisis económica, concentró el 88% del mercado de televisión. Esto lo logra en gran parte vía el denominado "Plan Francés", que consiste en la venta adelantada de espacios anualmente, con un descuento por frecuencia y con la garantía de que la inversión aumente en un 15% más respecto a la del año anterior. En 1994 se anunció una segunda opción de este plan: se solicitaba un aumento de 30% del volumen de publicidad por

²¹ ADCEPRA, Año 3, No. 9, septiembre de 1994, a partir de estimaciones de Planeación Estratégica de Augusto Elías, Dirección de Medios de Walter Thompson y la Agencia Mercadotec.

parte del anunciante y se le bonificaba en tiempo 4 por un anuncio.

El Plan Francés le asegura a Televisa contar en el mes de octubre con una inversión básica segura. Ante la falta de una competencia significativa en Televisión, la empresa ha incrementado cada año las tarifas sin ningún control con la consiguiente molestia de los anunciantes quienes, pese a esto, continúan contratando tiempos y programas. Desde 1987 incrementó tarifas en 50%; en abril de 1990 y abril de 1991 subió 100 y 40%; entre julio de 1990 y septiembre de 1991 el incremento fue de 38% en el Canal 2. En 1995, el Plan Francés mantuvo la inversión anticipada de los grandes anunciantes y de las ventas netas de 1994 de este consorcio, el 52% procedieron de la publicidad en televisión.

Hasta julio de 1993, además de Televisa, existía la cadena Imevisión administrada por el gobierno, sin un proyecto ni políticas definidas y sin haber llegado a representar una competencia significativa en términos de atraer anunciantes.

Con las políticas de desincorporación de empresas paraestatales del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, los canales 7 y 13 de Imevisión fueron vendidos -ya bajo la denominación de Televisión Azteca- al grupo privado Radiotelevisora del Centro encabezado por Ricardo Salinas Pliego. Ante la perspectiva de la venta de la televisión del Estado, Televisa lanzó en 1993 el "Plan Francés Amigo", que siguiendo la pauta del Plan Francés ofrecía una contratación por cinco años que implicaría la garantía por ese período y una suerte de exclusividad, de manera que la captación de anunciantes para Televisión Azteca se ve de inicio limitada. En 1994 con la nueva opción se redució la posibilidad de que los anunciantes entraran a otro medio.

Cabe destacar que el 40% del gasto publicitario en México es cubierto por 36 anunciantes inscritos en el Plan Francés, 11 empresas mexicanas y 19 multinacionales.

Unas semanas después de que Radiotelevisora del Centro adquiriera Televisión Azteca lanzó una campaña para captar anunciantes, consistente en tarifas más bajas para atraer a pequeñas y medianas empresas que no podían anunciarse en televisión dados los costos y a grandes empresas, pensando que el costo les resultaría atractivo. También ofreció un plan de ventas de tiempo a crédito²². Las tarifas de Televisión Azteca representan una diferencia del 160% respecto a Televisa²³ en 1993.

Para sostener las ventas adelantadas a crédito,

²² Publicidad de Televisión Azteca en periódicos, septiembre de 1993.

²³ Televisión Azteca ofreció tarifas desde 2,700 nuevos pesos para un comercial de 30 segundos. Por el mismo tiempo, el Canal 4 de Televisa cobra 71,000 nuevos pesos.

Radiotelevisora del Centro "contrató líneas de crédito por 65 millones de nuevos pesos para financiar compras a futuro de algunos clientes"²⁴. En octubre de 1994, Televisión Azteca daba a conocer que contaba con 70 anunciantes, entre ellos Coca Cola, Cuauhtémoc, Grupo Carso, Pepsi, Bancomer, General Motors y Nissan "con los paquetes de tiempo limitado y precios económicos que ofrecemos, han podido ingresar clientes nuevos a la televisión como ADO y High Life"²⁵.

De inmediato, la presencia de Televisión Azteca no supone una modificación substancial del gasto publicitario en televisión, aunque sí puede incidir sobre la especie de exclusividad de los grandes anunciantes y a más largo plazo se esperaría se tradujera en una regulación de tarifas; sin embargo, se estima que no llegará a captar siquiera el 10% de la inversión publicitaria en televisión en los próximos dos años. En 1994 la inversión publicitaria en televisión aérea ascendió al 68% de la inversión en medios en el país. De ésta el 85% correspondió a Televisa. La inversión en la TV de paga significó el 3% y para 1995 se pensaba alcanzaría el 4 por ciento.

Los ingresos del Grupo Televisa²⁶ ascendieron durante los primeros nueve meses de 1993 a 1,055 millones de nuevos pesos; de todas sus divisiones, el mayor ingreso se deriva primordialmente de la venta de tiempo publicitario en televisión, cerca del 20.5%. Las ventas totales de Televisa en 1993 llegaron a 6,090 millones de nuevos pesos, de los cuales se calculaba que el 75% (4 mil millones) procedían de la inversión en medios publicitarios²⁷.

La mayoría de los países donde predomina la inversión publicitaria en televisión se encuentran en América Latina. Generalmente en tales países se capta más de la mitad del gasto publicitario en ese medio. En Brasil y en México la participación en publicidad televisiva se ha estabilizado desde la segunda mitad de los años setenta, en alrededor del 50 al 60% cada año. En México, en 1992, la inversión en TV ascendió al 61%; en Brasil, que es considerado el país mas avanzado en publicidad en América Latina, la inversión en televisión en 1992 fue del orden del 58%. Existe una tendencia a crecer en televisión y una cierta disminución del gasto en revistas y prensa, en contraparte.

²⁴ *El financiero*, 28 de septiembre de 1992.

²⁵ SALINAS PLISGO, R. en *ADICERA*, octubre de 1994, p. 48.

²⁶ Grupo Televisa, *El financiero*, 27 de enero de 1994, p. 9A.

²⁷ *ADICERA*, Año 3, 9 de noviembre de 1994 a partir de datos de la Bolsa Mexicana de Valores.

Cuadro No. 14.
Inversión en Medios en Brasil.²⁴
1990-1992.

	1990	1991	1992
Total USD (1000)	3,767,756	3,384,657	3,864,848
Televisión	51	53	88
Radio	5	5	5
Periódicos	33	32	28
Revistas	10	9	8
Otros	1	1	1

Es de considerarse que en Brasil el segundo lugar en inversión lo ocupan los periódicos, a diferencia de México, donde el segundo medio en materia de inversión es la radio. Si bien varía la distribución entre montos de inversión entre radio, periódicos, revistas y otros medios, las cifras en televisión se mantienen con el mayor grado de concentración.

La distribución de los gastos publicitarios se estima que puede variar en los próximos años, debido a los altos costos de los tiempos en televisión y a los acuerdos comerciales y a que se orientará a medios más directos como las ventas por teléfono, la televisión por cable, el patrocinio de eventos deportivos y musicales o se desplazará hacia los anuncios exteriores o la radio. Con la crisis del 94, la inversión en radio descendió y creció la de televisión, sin embargo, a corto plazo no variará sustancialmente en México. Durante los últimos años, con ligeras variaciones, el monto de la inversión en los diferentes medios ha cambiado poco²⁵.

²⁴NIELSEN, Anuario Brasileño de Medios, 1993-1994, en Whislaker.

²⁵Datos de ANAP en La Jornada, 22 de diciembre de 1992 y ADCEREA, Año 2, No. 5 mayo de 1993 y septiembre de 1994.

Cuadro No. 15.
Inversión por Medios en México.
1990-1995.

	1991	1992	1993	1994	1995
Televisión	67%	61%	66%	68% *	72%*
Radio	14%	17%	13%	11.5%	10%
Prensa	11%	10%	9%	9.5%	9%

* Considera 2% de televisión de paga.

La inversión publicitaria en radio se había ido incrementado en los últimos años, pero en 1994 decreció. La de televisión ha superado el 70% debido a la presencia de los sistemas de televisión de paga. En cuanto a la venta de publicidad en revistas, de acuerdo al número de páginas vendidas, sin considerar tarifas, las que incluyen mayor publicidad son³⁰:

Cuadro No. 16.
Revistas Con Mayor Contenido Publicitario en México.

Tipo de revista:	Revista Líder:
Revistas femeninas 26%	Vanidades*
Negocios 26%	Expansión
Familiares/interés general 12%	Selecciones
Juveniles 11%	Eres*
Programas TV 8%	Teleguía*
De a bordo 5%	Escala
Especializada 4%	Pc Magazine
Masculinas 3%	Playboy
Deportivas 3%	Automundo*
Infantiles 2%	Barbie

* Grupo Televisa

³⁰Datos de la agencia Mercadotec en ADCERA, Año 2, No. 5, marzo de 1993.

A nivel mundial, destaca en 1990 la ubicación de Brasil como séptimo lugar en inversión publicitaria en televisión, en tanto México se encontraba en noveno lugar con cifras de 1 millón 826 mil dólares y 1 millón 649 mil dólares respectivamente. En radio, en ese mismo año México se ubicó en el octavo lugar.

Cuadro No. 17.
Inversión Publicitaria en Televisión.
1980-1990.

	1980	1990	Dólares (000)
Estados Unidos	1	1	28,405
Japón	2	2	11,164
Reino Unido	3	3	4,149
Italia	4	4	2,908
Francia	5	5	2,394
España	6	6	1,826
Brasil	10	7	1,708
Alemania	9	8	1,708
México	ND	9	1,649
Australia	8	10	1,358

Fuente: Search Inva Hooper Inc/1990. Anuario Brasileiro de Midia 93/94. Citado por Whitaker Roberto en I. Seminario Taller para Profesores de Comunicación Publicitaria, Oct. 1993.

Cuadro No. 18.
Inversión Publicitaria en Radio.
1990.
Dólares (000)

Estados Unidos	8,726
Japón	1,613
España	785
Francia	620
Alemania	551
Australia	335
Reino Unido	291
México	236
Brasil	151
Corea del Sur	135

Fuente: Starch Intra Hooper Inc./SIC-1990. Anuario Brasileño de Mídia 92-94. Citado por Whitaker Roberto "Algunos datos sobre la enseñanza de publicidad y su contribución a la Escuela Superior de Propaganda y Marketing". 2. Seminario Taller para Profesores de Comunicación Publicitaria. Oct. 1990

Las elevadas cifras de gasto publicitario a nivel mundial se distribuyen en un 50% en Estados Unidos y Canadá, el 26% en Europa, 19% en Japón, el 4% en América Latina y 1% en el resto del mundo²¹. Esto corresponde a la misma distribución de los grandes consorcios en publicidad que se encuentran localizados en esos países, de manera que, pese a los lugares ocupados por México y Brasil, los altos volúmenes de inversión publicitaria en estos países resultan bajos en relación con otras regiones.

Sin duda los datos a nivel mundial muestran la magnitud de la industria publicitaria y cómo se constituye en la principal fuente de ingresos de los medios de difusión. Evidentemente también, la publicidad tiene que adaptarse a la evolución de los medios y a las características de cada país, así el gasto publicitario y su distribución entre medios varía en cada sitio. De alguna manera el incremento de la publicidad y los avances técnicos de los medios se han desarrollado de manera paralela.

Comparativamente, el gasto publicitario en Estados Unidos se canaliza de la siguiente manera:

²¹ El Financiero, 28 de julio de 1993, p. 12.

Cuadro No. 19.
Gasto Publicitario en México y Estados Unidos.
1992.³²

	México	Estados Unidos
Televisión	61%	36%
Radio	17%	11%
Periódicos	10%	43%
Revistas	5%	9%
Otros	7%	1%

En Estados Unidos los medios impresos continúan teniendo una gran importancia, dado el número de diarios y revistas y su tiraje, mientras que la televisión ve restringidos sus ingresos por publicidad debido a la limitación legal en cuanto a anunciar tabacos en ese medio. El gasto de publicidad de este producto se concentra en revistas y periódicos y en publicidad exterior. En Japón resulta interesante observar un gasto publicitario relativamente alto con relación a cómo opera en otros países: en cine (12%) y anuncios exteriores (12%), cuando estos medios no cuentan con más del 3% en otros países. Sin embargo, los costos por publicidad son mayores y siguen mostrando a nivel mundial una preferencia por el uso de la televisión, dados sus recursos técnicos y su cobertura que implica un gran número de espectadores.

La publicidad y los medios se encuentran enlazados en un negocio, que a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a los otros les nutre de recursos y que en algunos casos, les llevan a depender de la publicidad como forma de vida, que incluso llega a repercutir en sus políticas internas. Así, existe una competencia por captar la inversión de los anunciantes entre las diversas cadenas y entre los distintos medios. Las tendencias actuales, llevan a la publicidad a colocarse según la evolución de los medios en los grandes medios; pero a su vez, está determinando el crecimiento de nuevos medios para promoverse ante la necesidad de mercados fragmentados y de llegar a audiencias específicas, lo cual explica la canalización de recursos hacia estaciones de radio de cierto tipo de programación, revistas especializadas, publicidad exterior, sistemas de televisión de cable o de paga y las ventas por teléfono asociadas a los medios.

³²Cuadro a partir de datos de ADCERRA, mayo de 1992 y HUPT, Guillermo en *Humanidades* No. 49, noviembre de 1991, p.17.

2.2. La incidencia de la publicidad en la formación de hábitos de consumo.

Mucho se ha dicho sobre la influencia que tiene la publicidad en la formación de hábitos de consumo, sus efectos sobre las pautas alimentarias o la forma como contribuyen a propiciar la ingestión de bebidas alcohólicas o el uso del tabaco. Sin embargo, existen pocos estudios que den cuenta cabalmente de la relación entre la publicidad y el consumo de ciertos productos.

Aunque es difícil precisar (de manera documentada) cual es la incidencia de la publicidad de manera específica, es claro que en el mundo contemporáneo urbano las marcas y los anuncios se han integrado a la vida cotidiana; particularmente en México, con la cobertura de la televisión y la profusión de anuncios, el fenómeno publicitario ha cobrado gran importancia. El gasto publicitario nos da una idea del volumen de mensajes publicitarios difundidos a través de los diversos medios; pero el problema no es sólo que existan -muchos- anuncios sino la manera como repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales.

2.2.1. La investigación de los consumidores.

Los mismos participantes en el proceso publicitario, los productores y las agencias publicitarias han mostrado un creciente interés por conocer las características del mercado, los alcances de los medios, la evaluación de los mensajes y los hábitos y preferencias del consumidor. Paralelamente al crecimiento de la publicidad, la evolución de los medios masivos y la diversificación del mensaje publicitario, han crecido una serie de empresas dedicadas a investigar a los receptores de los mensajes, entendidos en los términos de consumidores, pues son justamente aquellos que tienen cierta capacidad adquisitiva, a quienes se orientan tales empresas para conocer sus gustos, preferencias e incluso aspiraciones. La investigación de los consumidores es realizada por las propias agencias o bien, los anunciantes contratan los servicios de empresas dedicadas a la investigación de mercado.

La inversión que se realiza anualmente en las agencias de investigación del mercado muestra la magnitud del interés por acercarse al conocimiento del consumidor; también el nexo de estas agencias en México con grandes empresas de investigación extranjeras remarca la condición dependiente de la industria de la publicidad.

La investigación de mercados no sólo se refiere a las cifras comerciales, también abarca encuestas sobre opiniones políticas y sondeos que son encargados a empresas especializadas en el asunto. En términos generales, la investigación que se realiza es

cuantitativa. La primera mide y cuenta; su evolución en los últimos años se ha dado a partir de tecnologías cada vez más sofisticadas que permiten medir con exactitud qué se consume y sin limitarse a apreciar los lugares de venta o los índices de venta de las empresas, para inferir de los datos la efectividad de la publicidad.

La investigación cualitativa trabaja a partir de los principios de Ernest Dichter sobre investigación de motivaciones. El estableció que había que conocer las motivaciones que una persona no controla y de las cuales tal vez no es consciente, para saber cómo apelar a sus necesidades, impulsos o deseos. La escuela de Dichter ha sido muy influyente en los estudios de mercado¹ y a partir de ella se han desarrollado trabajos cada vez más detallados que dividen y subdividen al público, de acuerdo a factores sociodemográficos y tipologías derivadas del comportamiento, como la tipología VALS, Values and Life Styles (valores y estilos de vida) y otras similares desarrolladas en los últimos años.

VALS² dividió a los norteamericanos de acuerdo a sus necesidades más íntimas -temores, deseos y prejuicios- y adoptó los "psicogramas" en oposición a las demografías tradicionales para asegurarse de que sus campañas estuvieran dirigidas exactamente a los consumidores más adecuados. Ofrece un perfil detallado y específico de las actitudes y creencias de la población norteamericana, la cual es clasificada en cinco grupos: integrados, émulos, émulos realizados, realizados conscientes y dirigidos por la necesidad. "Cada uno de estos segmentos de la sociedad VALS está arrastrado por sus propios demonios, los cuales la publicidad trata de exorcizar con sus spots comerciales de treinta segundos y los anuncios impresos"³.

2.2.2. El gasto en investigación de mercados en México.

La investigación de mercados se empezó a realizar en el país "en forma empírica a fines de los cuarenta y principios de los cincuenta", afirma Ramón V. Fernández, presidente de Marketing Center, "pero cobra fuerza hasta los ochenta, cuando es reconocida como herramienta valiosa para la mercadotecnia"⁴.

¹ El estudio de Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, es el primer texto que hace una crítica a la escuela motivacional en la publicidad.

² Un estudio amplio sobre tipología VALS de encuentra en Meyers, William. *Los creadores de imagen*.

³ MEYERS, W. *Los creadores de imagen*, p. 27.

⁴ *Apertura*, Año 2, No. 3, febrero de 1992.

En pocos años, las agencias de investigación de mercados han llegado a ocupar un lugar importante, de manera que durante 1992, los gastos en agencias de investigación que se realizaron en México alcanzaron la cifra de 70 millones de dólares. La principal empresa en este ramo es A.C. Nielsen que también es líder en el mercado mundial. Nielsen forma parte del consorcio Dun & Brastreet y se encarga de servicios especializados en tiendas, la relación tienda-consumidor, monitoreos, seguimientos y evaluación.

La situación de las agencias de investigación en México, durante 1993, fue la siguiente:

Cuadro No. 20.
Agencias de Investigación de Mercados.
Facturación en 1993.⁴

(Millones de nuevos pesos)

A.C. Nielsen	86.00
Grupo Delphi	26.75
IMOP Gallup	22.00
BIMSA	19.50
Estudios Psicoindustriales	8.05
G. de Villa	7.00
INRA de México	5.80
Pearson	4.40
Improdir	4.00
Research International	3.00
Pulso Mercadológico	3.00

Fuente: ADCEBRA y Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.

Nielsen acapara el 40% de los ingresos por investigación en un mercado que va aumentando cada año. Es una empresa que mide audiencias en Estados Unidos y contó en 1985 con ingresos mundiales de 75 millones de dólares por concepto de investigación sobre

⁴ADCEBRA, Año 2, No. 4, abril de 1993.

⁵Diez en la investigación de mercados ADCEBRA, Año 1, febrero de 1994.

televisión⁷. A.C. Nielsen se inició en Estados Unidos en 1923; cobró forma con el concepto de porcentaje del mercado, al medir el movimiento del producto y las dimensiones del mercado de farmacias.

Nielsen inició sus operaciones en México en 1967 y actualmente opera en 27 países del mundo. Los servicios de Nielsen se orientan a elaborar tres tipos de investigación: en puntos de venta, sobre el consumidor y en los medios. El tipo de investigación en cada rubro, se detalla de la siguiente manera:

"A. Investigación sobre el punto de venta.

1. Índice Nielsen de detallistas (IND).
2. Sabine. Permite aislar tiendas con determinadas características para construir modelos experimentales y evaluar el comportamiento de una marca.
3. Servicio estacional. Diseñado para productos cuyas ventas (por lo menos el 45% se centran en 4 meses del año o menos).
4. Reportes de datos históricos acumulados.
5. Servicio regional.
6. Servicio de tiendas de autoservicios.
7. Mercados de prueba.
8. Estudios de distribución a gran escala.
9. Store check.
10. P.C. inf., act. Es un software diseñado por Nielsen para que el cliente pueda explotar la información del IND mediante el uso de una computadora personal y un menú de análisis.
11. Censo. Información por áreas geográficas, tamaños de municipios, tipos y tamaños de tiendas, listado de autoservicios a nivel nacional, por áreas geográficas, cadenas y tipos de tienda.

"B. Investigación sobre el consumidor.

1. Índice Nielsen de consumidores. INC.
2. Estudios Ad-hoc.
3. Encuestas Nielsen de hábitos y actitudes.

"C. Investigación de medios.

"Información sobre publicidad y promociones, relacionando fluctuaciones en venta y respuestas específicas del consumidor a actividades promocionales, permite evaluar un plan de medios.

1. Índice Nielsen de Inversión Publicitaria INIP.
2. Monitoreo y verificación de comerciales y programas.
3. Servicio Nielsen de alcance y frecuencia".⁸

⁷Datos de Advertising Age en CLAPP, R. La publicidad y su poder, p. 485.

⁸"¿Qué es Nielsen y hacia dónde va?", en El Financiero, 22 de febrero de 1991, p. 10.

En 1985, a partir del desarrollo por Nielsen de un método que relacionaba los artículos comprados (mediante el código de barras, los datos van a una computadora central y se sabe no lo que la gente dice comprar, sino lo que realmente compra) con los consumidores que veían televisión por cable; creó un sistema microprocesador en los aparatos de televisión.⁹

El segundo corporativo de investigación en México es el Grupo Delphi el cual se formó en 1993 con la fusión del grupo Gamma (dedicado a asesoría e investigación) y IBOPE México (segmentación psicográfica y estudios estratégicos, trabaja también panel de consumidores). IBOPE de México surge en 1991 cuando su presidente Rubén Jara, actual presidente del Grupo Delphi, se asoció con la empresa brasileña IBOPE para establecer una filial en México.

Yankelovich, Clancy y Schulman es una organización norteamericana de investigación, conocida por su clasificación de la generación "Baby Boom" consistente en 76 millones de estadounidenses entre 20 y 35 años¹⁰.

Entre las principales agencias de estudios de mercado de nuestro país IMOP-GALLUP se sitúa en tercer lugar y se dedica también a realizar sondeos de opinión de preferencias a nivel político y a la realización de encuestas. Es socia tecnológica de Gallup International.

George Gallup inició el primer departamento de investigación formal en la agencia Young & Rubicam en 1929. Durante los años veinte estableció los conceptos básicos para pruebas de textos publicitarios que aún se emplean hoy día. También es conocida Gallup porque en los años treinta junto con Elmo Roper y Vrossley, inició la experimentación con técnicas de selección al azar que dieran precisión a las encuestas de opinión¹¹. Gallup acaba de introducir el sistema de encuestas telefónicas computarizadas.

BIMSA (Buro de Investigación de Mercados) se fundó en 1961 y esta asociada con una firma de Dallas, Texas.

Estudios Psicoindustriales, que ocupa el quinto lugar, se dedica a realizar entrevistas individuales profundas, microsiones y trabaja con estudios cualitativos.

G. de Villa es representante en México de la empresa Burke International, que ha desarrollado técnicas de medición de recordación de anuncios; también realiza sondeos de opinión.

⁹CLARK, E. *La publicidad y su poder*, p. 144.

¹⁰CLARK, E. *La publicidad y su poder*, p. 223.

¹¹CLARK, E. *La publicidad y su poder*, p. 63.

INRA, Instituto Nacional de Ratings y Audiencias, líder en medición de audiencias en medios electrónicos.

Pearson es filial de Starch-Inra Hooper. Daniel Starch implementó técnicas para evaluar anuncios (vistos, leídos, creídos, recordados y puestos en práctica).

Research International pertenece al grupo WPP y es el más importante a nivel mundial en publicidad; tiene dos años de estar operando en México.

Pulso Mercadológico es una empresa con 15 años de actividades en México.

La vinculación con empresas extranjeras es notoria y, ante las necesidades de anunciantes por la apertura del mercado y el Tratado de Libre Comercio, se prevé que las actividades de las agencias de investigación se incrementarán en 1994 en un 20% y que lo mismo sucederá con la presencia de empresas extranjeras, señala Ian Reider, presidente de IMOP-Gallup en México: "Gracias al Tratado de Libre Comercio, veremos a más empresas extranjeras solicitar investigaciones sobre el mercado mexicano en 1994"¹².

Las perspectivas de la investigación de mercado son amplias; ha aumentado su presencia y sus ingresos en los últimos años debido a los altos costos en medios y a la recesión económica, por lo cual la industria de la publicidad tiende a particularizar sus mensajes y necesita conocer con mayor precisión el perfil de sus consumidores potenciales y tener más elementos para la selección del medio requerido. El conocimiento del mercado permite a los anunciantes y agencias preparar la manera de acercarse a los posibles consumidores y determinar el tipo de mensaje, los valores a manejar y el medio más adecuado. En este tipo de investigación el consumidor es constantemente observado, encuestado, dividido y clasificado; sus hábitos y comportamientos son objeto de medición constante y análisis. Es un negocio que crece ligado a la publicidad que incorpora las innovaciones técnicas y los estudios más recientes y que, en 1987 arrojaba la cifra de 4 mil millones de dólares a nivel mundial¹³.

¹²ADICERBA, Año 3, No. 2, febrero de 1994.

¹³CLARK, E. La publicidad y su poder, p. 79.

2.2.3. La repercusión social.

"En los países pobres, la dicotomía entre la realidad de la vida y los sueños que evocan los anuncios es bastante cruda".¹⁴

En México, se han desarrollado pocos estudios que correlacionen específicamente la publicidad y el consumo con sus repercusiones a nivel social y la manera como inciden sobre el gasto familiar, la formación de hábitos o la adopción de formas de vida y modelos de conducta. Contrasta este escaso conocimiento con los millones que las agencias publicitarias y los anunciantes gastan en investigación de mercados en el país (en 1993, casi 200 millones de nuevos pesos).

La investigación sobre el consumo o la publicidad se realiza a nivel gubernamental, básicamente en el Instituto Nacional del Consumidor; además en la Secretaría de Salud se elaboran estudios sobre el alcoholismo y tabaquismo en los que, en ocasiones se llega a considerar a la publicidad. Pero, investigación sobre la incidencia de la publicidad en nuestro país a nivel social de manera concreta, no existe.¹⁵

Para estudiar la repercusión social de la publicidad en esta investigación, se tuvo que recurrir a la información existente sobre venta de productos y gasto publicitario, sin pretender la realización de un reporte exhaustivo, ya que ello implicaría la construcción de otros objetos de investigación y la ejecución de procesos de investigación concretos. Para fines de la investigación cuyos resultados ahora son presentados, simplemente se pretende, a partir de los datos existentes en ciertos rubros del consumo, llamar la atención sobre la dimensión del fenómeno y tener un primer acercamiento al tema.

Cabe destacar, en primer lugar, que la publicidad resulta relevante para la promoción de productos no básicos como perfumes, bebidas alcohólicas, refrescos, tabacos, golosinas y todos aquellos productos y servicios donde existe una fuerte competencia: alimentos industrializados, detergentes, automóviles y bancos, entre otros.

La publicidad, como ya se apuntó en el capítulo 1, es decisiva para la creación del mercado y para mantenerse y ganar participación en él. La publicidad tiene incidencia sobre el

¹⁴CLARK, E. *La publicidad y su poder*, p. 17.

¹⁵De las investigaciones que se han realizado, destaca la que el Comité Mixto Consultivo encargó a la UNAM para "determinar las variables que inciden en el fenómeno del consumo de bebidas alcohólicas de alta producción". Sin embargo, en los resultados no se alcanzó a establecer la correlación entre publicidad y alcoholismo. Una mayor referencia se encuentra en el capítulo 1 de este trabajo.

mercado y también sobre un costo social: el gasto familiar se destina a ciertos rubros no básicos; el deterioro de hábitos alimentarios (el alto consumo de refrescos, de alimentos de bajo valor nutritivo, cereales azucarados, golosinas, etcétera), repercusiones sobre la salud individual y colectiva mediante el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos. También existe la tendencia a estimular la demanda de propensión al consumo en detrimento del ahorro, al proponer al culto a lo moderno y el cambio constante que plantea la renovación continua de gustos y objetos.

La publicidad se ha distinguido por proponer estilos y definir ritmos y rituales relativos a la vida social: el consumo de bebidas, el uso de electrodomésticos, la ingesta de cierto tipo de alimentos, muestra básicamente productos vinculados con un modo de vida que se propone como ideal y alcanzable. Un estudio de Research International de México¹⁶, muestra que el lugar donde se acostumbraba beber y los usos de las bebidas alcohólicas es el siguiente:

Lugar donde se acostumbra tomar la copa:

- La casa, 55%.
- Bar o cantina, 27%.
- Restaurante, 25%.
- Salón de fiestas 17%.

Hay una vinculación de la bebida con fiestas, reuniones o celebración:

- Un trago ayuda a cerrar un negocio, 47%.
- En fiestas y reuniones son necesarias las bebidas, 37%.
- El brandy o ron es para combinar en fiestas, 71%.
- No hay fiesta sin alcohol, 27%.

Los lugares y motivos que presenta la publicidad de bebidas alcohólicas concuerdan con las respuestas del estudio. Y aunque la reglamentación establece como mínimo la edad de 25 años en los modelos que aparecen en este tipo de anuncios, el 71% y el 66% de las respuestas relacionan brandy y ron, respectivamente, como bebidas para jóvenes. De la misma forma, la cerveza tiene una asociación con jóvenes, 67%, popular 74%, se toma con amigos 77%. Y el whisky se relaciona con calidad 70%; para ocasiones formales 70%; importado 88%, para personas mayores 70%, rasgos ampliamente propuestos en la publicidad de tales productos.

Por otra parte, se reportaba en 1990 una generalización mundial considerable de los "hábitos alimenticios merced a la comercialización de hornos de microondas, los alimentos bajos en

¹⁶Publicado en *ADCEBRA*, Año 3, No. 3, Marzo de 1994, pp. 12-33.

calorías y la amplia distribución de productos hasta hace poco muy locales, como la cerveza lager, las salas alemanas, el pan de trigo, pastas, pizzas, yogurth, agua mineral, etc."¹⁷

Un rasgo destacable en relación a los alimentos y las pautas de consumo se relaciona con la comida rápida; de alguna manera la publicidad ha contribuido a que empresas como Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, Burger Boy, Domino's Pizza y Burger King, lideren en el mercado a través de amplias promociones. La Asociación Nacional de Servicios de Comida Rápida señalaba que entre 1992 y 1993, las franquicias de comida rápida tuvieron un crecimiento de 359 por ciento, pasaron de 386 a mil 773 puntos de venta¹⁸, los cuales se dirigen a captar a los consumidores que hasta hace cinco años acostumbraban alimentarse en puestos ambulantes; esto de un 26% de la población que usualmente se alimenta en la calle.

La marca y el tipo de productos que se anuncian en los medios masivos, principalmente en la televisión, denotan esa situación en la incidencia del consumo. Los primeros lugares dentro del gasto publicitario los ocupan empresas dedicadas a productos de aseo y limpieza, refrescos, bebidas alcohólicas, botanas, cigarros, alimentos y cosméticos. Entre los primeros 50 anunciantes en México se encuentran filiales de compañías que ocupan un sitio importante a nivel mundial. Los siguientes datos de "Telemundo"¹⁹ se refieren a productos comerciales. Algunos de los primeros lugares en televisión son ocupados por promocionales de compañías pertenecientes a las mismas empresas (como Videovisa) o por mensajes gubernamentales (Secretaría de Desarrollo Social, Instituto Federal Electoral o Secretaría de Salud).

14. ¹⁷ INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, Edición Latinoamericana, Vol. 2, No. 7, julio-agosto, 1990, p.

¹⁸ El financiero, "Disputan negocios de fast-food un mercado de 1,353 mdd anuales". 19 de julio de 1994.

¹⁹ Telemundo, año 4, No. 18, julio-agosto, 1994.

**Cuadro No. 21.
Empresas Publicitarias y Productos Internacionales
Anunciados en México.**

Lugar en México:	Empresa/tipo de producción:	Lugar mundial:
2	Colgate, productos de higiene y aseo, desdentados, jabones, pasta de dientes	12
3	Procter & Gamble, productos de higiene y aseo	1
4	Pepsi, refrescos	6
5	Bimbo, alimentos, pan de caja, botanas, galletas y especiales	
11	Cigarrera La Moderna, (Cinamod B. British American Tobacco)	
13	Sabritas, División PepsiCo, Alimentos botanes	6
14	Bacardí, pan y distribución de bebidas	
15	Coca Cola, refrescos	11
	Nestlé, alimentos, leche, cereales	7
	Kimberly Clark, productos de higiene, servilletas, pañales, absorbentes	
	Domecq, brandy, distribución de bebidas, uiscos	
21	Kellogg's, alimentos, cereales	9
24	Barcel, alimentos, botanas	
24	Servicería Cuauhtemoc	
27	Cigaretas, cigarrillos (Phillip Morris)	2
28	Richardson	
29	Cosbel, Cosméticos, higiene personal	3
29	Unilever, cosméticos, higiene y aseo, Alimentos (Swanberg y Clemente Jacques)	3
38	Kraft, alimentos	
43	Adams cigarrillos	

Los dos principales anunciantes en los mercados internacionales desde los años cincuenta son Procter & Gamble y el angloolandés Unilever. Según el boletín de Nielsen²⁰, las compañías más importantes en México en publicidad son Procter & Gamble, PepsiCo, Colgate, Unilever, Bimbo, Bacardí, Coca Cola, Domecq, Kimberly Clark y Bancomer. "Entre los primeros 50 anunciantes mundiales están las grandes firmas norteamericanas que respaldaron la fundación de redes: Colgate, Mars, Coca Cola, Pepsi Cola, General Motors, Phillip Morris y Kellogg's". Casi todos ellos ocupan un lugar importante en el caso mexicano; Mattelart consigna que muy pocos países del mundo pueden substraerse a su radio de acción: "son representativos de la estructura de gastos

²⁰ El financiero, 3 de mayo de 1991.

publicitarios en cada mercado local".²¹

Estas compañías son corporaciones que establecen asociaciones, participan con capitales y se fusionan con empresas locales. Tienen capacidad para producir grandes volúmenes de mercancías, cuentan con sistemas de distribución de sus productos a muchos sitios de venta y abasto, lo cual les lleva a alcanzar a amplios grupos sociales. Dentro de su aparato de distribución destinan un gasto importante a campañas publicitarias que den a conocer el producto, lo mantengan en la memoria del consumidor y generen una imagen que conduzca a su adquisición.

A nivel mundial se ha dado la tendencia a realizar fusiones entre grandes empresas, lo cual se refleja igualmente en el mercado mexicano.²² En 1989 Unilever compró la planta Conasupo de aceite vegetal y pastas. Nabisco (RJR) se fusionó con Lance. Pepsico adquirió Gamesa (galletas y pastas) en 1991, además agrupa a Sonric's (dulces) y Kentucky Fried Chicken. También FEMSA, Fomento Económico de México (productor de cervezas, Tecate, XX, Carta Blanca) se alió con Cadbury Schwepes Británica. Por otra parte, la compra del 17.7% de las acciones de Cervecería Modelo por Anheuser-Busch (fabricante de Budweiser) abrió el mercado mexicano al tiempo que ampliaba la exportación de la cerveza Corona. Coca Cola adquirió 30% de las acciones de FEMSA.

La inversión publicitaria por tipos de productos muestra desde los años setenta una pauta de repartirse entre alimentos, productos de higiene y aseo personal, bebidas, limpieza, vehículos para transporte y cigarrillos. A excepción del gasto en alimentos que disminuyó en 1992 y el de finanzas y seguros que ascendió desde 1990, probablemente por la privatización del sector, la inversión en los rubros señalados se mantiene más o menos constante.

En televisión de 1982 a 1991, en promedio, los principales gastos se concentran en higiene y belleza, 19.2%; alimentos, 18.3%; limpieza y uso doméstico, 10.7%; licores, 11.1%. De acuerdo al número de anuncios y tiempo de transmisión.²³

A nivel general en todos los medios, la inversión publicitaria de 1988-1992 muestra la siguiente distribución y variaciones:

²¹MATTELART, A. *La Publicidad*, p. 55.

²²"Viven empresas boom de las asociaciones", *Reforma*, 12 de enero de 1994, p. 24 A.

²³*El Financiero*, 3 de mayo de 1991.

Cuadro No. 22.
Inversión Publicitaria en México.
1988-1992.

Rubro:	1988	1989	1990	1991	1992
Alimentos	14.0%	9.5%	11.3%	12.6%	9.7%
Bebidas	10.1%	9.6%	10.7%	10.4%	9.7%
Finanzas y Seguros	5.0%	5.2%	7.0%	6.6%	9.1%
Vehículos-transporte	5.0%	4.9%	4.7%	3.5%	4.6%
Salud-higiene personal-cosméticos.	11.0%	11.0%	12.6%	10.8%	2.8%
Limpieza-higiene doméstica.	3.0%	3.6%	2.9%	2.7%	2.6%
Tabacos	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	1.8%
Servicios Sociales	14.0%	10.4%	9.9%	11.9%	16.2%
Arte y Cultura	3.0%	9.2%	7.2%	8.6%	10.3%
Comercio	5.0%	7.7%	8.0%	9.1%	8.9%
Educación y medios de comunicación	5.0%	7.1%	7.2%	8.0%	5.0%
Otros (juguetes, electrodomésticos, ropa, turismo)	22.9%	20.0%	17.1%	14.1%	14.4%

Fuente Nielsen.²⁴

El gasto en arte, cultura y comercio se ha incrementado también, al igual que en servicios, educación y medios que representan un volumen importante que prácticamente no es regulado. Estas áreas incluyen anuncios gubernamentales, museos y filiales de las televisoras ya que los alimentos, los productos de higiene y aseo, los tabacos y las bebidas, son objeto de Reglamentación.

2.2.3.1. El consumo de refrescos.

Los refrescos se sitúan dentro de los gastos familiares no básicos; sin embargo, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos. Se consumen 24.4 cajas por habitante,

²⁴ Referencado, Año 3, No. 10, marzo-abril de 1993, México, D. F.

equivalente a 586 botellas de un cuarto de litro.²⁵ Entre 1988 y 1992, el consumo de refrescos creció en 9.2%, siete puntos más que el crecimiento en Estados Unidos (primer consumidor de refrescos) que fue de 2.2%.

Las ventas en 1993 en México, fueron de 8.5 millones de nuevos pesos; operan 236 embotelladoras. Cerca del 80% de los refrescos que se venden en el país pertenecen a las franquicias de Pepsi Cola y Coca Cola. En ese año se consumieron 12 mil 400 millones de litros de refresco en el país. 54% correspondió a Coca Cola con 1,100 millones de cajas. México es el país con mayor consumo per cápita de Coca Cola: 320 botellas por mexicano al año. Según Jorge Gigante, presidente de Coca Cola en México, para 1994 se pretendía que el consumo de los refrescos fabricados por la empresa (Coca, Sprite, Fanta y dietéticos) llegará a 365 botellas por habitante, al año. "Cada mexicano consume diariamente, durante 11 meses, uno de nuestros productos".²⁶

Anualmente se producen en el país 16 mil 600 millones de litros de refresco, lo cual constituye el 7% de la producción mundial. Por lo que toca al gasto publicitario, Coca Cola invirtió más de un millón de dólares en la adaptación y producción de su campaña en México en 1993; el 80% de sus anuncios se producen en Estados Unidos y el 20% en México.²⁷ En tanto, Pepsi Cola invirtió 20 millones de dólares en publicidad en 1993.

Las campañas publicitarias de Pepsi son manejadas por diversas agencias, en función de los productos de la empresa.

²⁵ "Constante nivel de crecimiento mantiene la industria refresquera". *El financiero*, 28 de marzo de 1994.

²⁶ *El financiero*, 14 de febrero de 1994.

²⁷ "Refresca Coca Cola su campaña publicitaria en México". *El financiero*, 1 de junio de 1994, p. 10.

Cuadro No. 23.
Agencias Encargadas de la Publicidad del Grupo Pepsico.

Pepsi Cola	BBDO México
Gamesa	Young & Rubicam
Kentucky Fried Chicken	Young & Rubicam
Sabritas	Vale y Asociados y DDB Needham
Mirinda	Panamericana Ogilvy & Mathers
Sonric's	Scali Mc Cabe Sloves
Pizza Hut	Walter Thompson

Se calcula que el grupo Pepsico invertirá en los próximos cinco años, 750 millones de dólares. En 1992 sus ventas ascendieron a 200 millones de dólares. En botanas, Sabritas es líder en el mercado. La inversión publicitaria rebasó los 250 millones de nuevos pesos.

La publicidad de los diferentes productos de Coca Cola es manejada por DMB&B, Lintas México, Mc Cann Erickson y Lowe & Partners. SMS. Ambas empresas participan en el mercado de alimentos y recientemente están incursionando en el envase de agua purificada y jugos de fruta. Pepsicola adquirió, a través de su división de alimentos Fitolay, la galletera Gamesa y posee las embotelladoras Gemex, Protexa, Geupec y Envasa. Coca Cola-FEMSA está orientándose a la venta de jugos de naranja y la producción de máquinas de venta de refrescos. FEMSA se dedica a la producción de bebidas, empaques y a la comercialización de bienes de consumo. Tiene cuatro divisiones: cervezas (Cervecería Cuauhtémoc, Moctezuma), Coca Cola, empaques y la cadena comercial Oxxo con más de 650 tiendas en el país.

Las empresas refresqueras han encontrado un mercado propicio en América Latina. Coca Cola-FEMSA adquirió el 10% de Beverages Panamericana y el 11% del Grupo Continental CONTAL y el 51% del capital de Coca Cola en Buenos Aires. En tanto, Pepsi adquirió el 26% de acciones de BAESA en Argentina. Las principales empresas refresqueras en el continente son Panamerican Beverages, Coca Cola-FEMSA, Gemex, Contal y Baesa.²⁴

La mala calidad del agua, el gran número de sitios de venta de refrescos, el precio y las diversas presentaciones facilitan la compra de refrescos y todo ello ha llevado al incremento en su consumo en los países latinoamericanos. Además, la orientación de

²⁴ Datos del Pirat Boston Bank en *El financiero*, 24 de enero de 1994, p. 10.

las campañas publicitarias se dirige a los numerosos jóvenes que constituyen una amplia parte de la población.

Los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que entre mayor diversidad existe en las presentaciones (envases tradicionales, de medio litro, litro y medio, dos litros, six pack, en botella de vidrio o de plástico, en lata, etcétera), el consumidor realiza más compras. También indican que "el principal sector que consume es la población menor de 21 años".²⁹

El Instituto Nacional del Consumidor en un análisis de la publicidad de refrescos³⁰, estableció que una gran parte de esta publicidad se dirige a los adolescentes; en los comerciales se trata de establecer el vínculo refresco-música juvenil, principalmente el rock, por lo cual también se realiza el patrocinio de conciertos de rock o de música moderna.

Desde 1990, a las estrategias publicitarias se sumaron las promociones que las dos principales empresas han estado realizando de manera constante.³¹ Las promociones se orientan principalmente a niños y a jóvenes. Se iniciaron con los vasos con la imagen de "Snoopy" que se daban a cambio de corcholatas de pepsi y con el patrocinio de conciertos de música moderna y de rock: Rod Stewart en el Estadio Corregidora de Querétaro, Billy Joel, Enanitos Verdes y Mecano.

Las campañas de pepsi continuaron con la introducción de los "pepsilindros" que constituyeron todo un fenómeno de consumo, moda e incluso lenguaje. En 1990 salieron los primeros con los personajes de Bugs Bunny y la Warner Brothers que se obtenían por medio del canje de corcholatas más una cantidad en efectivo. Más adelante, pepsi vinculó su promoción con el éxito de la película Batman. En respuesta, en 1990 Coca Cola introdujo su campaña "La Ola de Coca Cola" e inició el patrocinio de giras de grupos musicales y cantantes de moda.

Otra modalidad en promociones que inició Pepsi fue la de encontrar corcholatas iguales o complementarias. La campaña "Junta mitades" consistía en encontrar la otra mitad de la corcholata para formar una imagen y ganar autos, bicicletas, televisores, etcétera (enero-junio 1991). Pepsi Cola ha lanzado alternadamente las promociones de canje y las de encontrar premios: Pepsi time, 10 corcholatas más cinco pesos por un reloj (junio-diciembre 1991) y Pepsi números (enero-junio 1992).

²⁹ El financiero, 4 de agosto de 1993.

³⁰ Revista del Consumidor, febrero de 1990, p. XII-XXI.

³¹ Los datos sobre las promociones se tomaron de Apertura, Año 3, No. 8, agosto de 1993, pp. 9-11.

En noviembre de 1991 Coca Cola respondió con una campaña consistente en encontrar números premiados "númerolocura" (noviembre 1991), en 1994 con motivo del mundial de fútbol lanzó otra promoción con corcholatas. También acostumbra promover el canje de tapas y corcholatas por cuadernos en las temporadas de inicio de clases.

Pepsi ha realizado mayor número de promociones; además de las ya señaladas, se apoyó después en personajes populares de la televisión que daban a conocer a diario a los ganadores. "Lotería" con Verónica Castro en noviembre de 1992 y "Pepsi fortuna" con César Costa en julio de 1993. Otras campañas fueron "Junta billetes" y "Tarrán parejas" en 1992 y 1993 recurrían a encontrar parejas de corcholatas. También en esos años se utilizó a dos personajes clásicos de la publicidad de Pepsi para promociones: "Batman regresa" (noviembre 1992) y los Pepsi-vasos de Michael Jackson. En 1994 la campaña de Pepsi se vinculó con la película de los Picapiedra quienes aparecieron en los pepsilindros.

Las promociones de encontrar premios y de juntar parejas de corcholatas han dado lugar a numerosas quejas de los consumidores e incluso a demandas ante la Procuraduría Federal del Consumidor; también han conseguido elevar las ventas en esta denominada a nivel mundial "Guerra de las Colas".

Volviendo a la publicidad, el INCO estableció que en el 91% de los anuncios aparecen modelos cuyas edades fluctúan entre los 15 y los 25 años. La propuesta publicitaria gira en torno a relacionarse con los demás (amistad 40% y "ligue", 23%). "Los publicistas explotan la necesidad de afecto y amor que todos tenemos, necesidad que es notable durante la adolescencia y que se agudiza en épocas de crisis".²²

Por otra parte, otro segmento de la producción se orienta a los refrescos de bajo contenido en calorías, cuya publicidad sugiere que con su consumo se conservará la figura, se tendrá un cuerpo bello y una apariencia sana. En cuanto a los alimentos, la publicidad promueve principalmente botanas, cereales, golosinas, pastelillos, café, alimentos infantiles, mermeladas y carnes frías. Los principales anunciantes son Bimbo-Marinela, Sabritas, Barcel, Kellogg's, Nestlé, Gerber, Gamsa, Kraft y Adam's. Como ya se apreció en las cifras, el gasto publicitario en alimentos es uno de los más altos en el país. El mayor número de anuncios corresponde a pastelillos (21.45%); chocolates, dulces y golosinas (16.82%); lácteos (9.34%); cereales (6.92%) y botanas (6.07%), según datos del Instituto del Consumidor.

La publicidad de este tipo de productos ha girado en torno a los de bajo valor nutricional, lo cual resulta importante como

²²Reporte especial, *Revista del Consumidor*, febrero de 1990, p. XVIII.

elemento moldeador de la dieta básica en un país con altos niveles de desnutrición. Por otro lado, el precio de golosinas, pastelillos y chicles los colocan al alcance de amplios sectores sociales. En otros rubros como las botanas, el consumo constituye la distracción de un ingreso en productos cuyo precio es mucho más alto que el producto natural y su valor nutritivo menor, como el caso de las papas: un kilo cuesta entre 2 y 5 nuevos pesos y un kilo de botanas equivaldría a más de 25 nuevos pesos.

El Instituto Nacional del Consumidor recomienda el consumo diario de cereales, tubérculos, azúcares y grasas; leguminosas y productos de origen animal; frutas y verduras. La publicidad comercial, en cambio, promueve en un 70% alimentos del primer grupo, de los cuales gran parte son panes, pastelillos, dulces y golosinas.³³ La propuesta publicitaria gira en torno al sabor, 77% de los anuncios; la textura (suave, crujiente, esponjoso), el 40%. "Se está fomentando la creencia de que esos otros valores, el nutritivo por ejemplo, no son tan importantes en los hábitos alimenticios y que es preferible comer algo sabroso o de buena textura, que algo nutritivo".³⁴

Otro aspecto básico en la publicidad de alimentos es su orientación hacia los niños. El 52% de los anuncios asocian el producto con ellos y la alegría y la diversión. De hecho un buen número de comerciales se ambientan en el recreo, el juego, los amigos o utilizan a los personajes de las series destinadas a los niños, también otro elemento es que se difunden en los horarios infantiles. A este tipo de productos se suman los comercios de comida rápida y hamburguesas, que también empiezan a incidir en la dieta de algunos sectores sociales y que igualmente buscan entre los niños y los jóvenes a sus consumidores.

El nexo entre grandes anunciantes y agencias internacionales de publicidad también se aprecia en el rubro de alimentos:

- Bimbo maneja su publicidad con Arellano y Asociados y Mc Cann Erickson;
- Sabritas con DDB Needham WW;
- Unilever con Mc Cann Erickson y J. Walther Thompson;
- Quaker/La Azteca con Arellano y Asociados/Grey México Mars con DMB&B;
- Mc Donald's con DDB Needham World Wide;
- Gerber con Grey México;
- Kellogg's con Walter Thompson y Leo Burnett;
- Kraft General Foods con J. Walter Thompson;
- Nabisco con Walter Thompson;
- Sara Lee (pasteles) con Lintas México;

³³ Publicidad de Alimentos". *Revista del Consumidor*, febrero de 1990.

³⁴ "Publicidad de Alimentos". *Revista del Consumidor*, febrero de 1990, p. VII.

- Nestlé con Mc Cann Erickson;
- Sonric's (dulces) con Lowe & Partners SMS;
- Herdez con Publicidad Augusto Elias.

El privilegiar el consumo de ciertos productos incide en el gasto familiar y la salud de los individuos, en el caso de alimentos y bebidas. Otras repercusiones de mayor gravedad sobre la salud se dan en el caso de la publicidad de tabacos, medicamentos y bebidas alcohólicas.

2.2.3.2. El consumo de bebidas alcohólicas

Diversos estudios han llamado la atención respecto a los efectos del consumo de bebidas alcohólicas sobre la economía, la salud y la sociedad: el desperdicio económico que propicia al destinarse un gasto importante en su compra, el ausentismo laboral, las muertes y accidentes donde el alcohol interviene, su repercusión sobre la salud que deriva en enfermedades y malformaciones congénitas, la desintegración familiar y su vinculación con la comisión de delitos.

En 1993, la Encuesta Nacional de Adicciones realizada por el Instituto Mexicano de Psiquiatría y el Programa contra el alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas de la SSA³⁵, expresaban numéricamente el problema:

- Dos millones de personas son alcohólicas.
- Uno de cada ocho adultos tiene problemas por su manera de beber.
- Anualmente se pierden miles de millones de pesos por el ausentismo laboral, accidentes de tráfico y en el trabajo (el 12% del ausentismo y el 18% de accidentes laborales son a causa del alcohol).
- El 53.5% de la población urbana entre 18 y 65 años consume bebidas alcohólicas una o dos veces por semana o con mayor frecuencia.
- El alcohol interviene en el 5% de los casos de suicidio.
- En 1971 la tasa de defunción por alcohol fue de 68 por cada cien mil habitantes; en los noventa, aumentó a 100 por cada cien mil.

³⁵ El financiero. 24 y 25 de enero de 1994 y abril 7 de 1994.

- La tasa de cirrosis en México es de las más altas en el mundo, esta es una de las diez principales causas de muerte en la población, y la primera en hombres entre 35 y 45 años.
- El 85% de los ataques a las vías de comunicación se producen en estado de ebriedad y el 25% de los delitos se dan bajo los efectos del alcohol.
- El consumo de alcohol es factor importante en divorcios, homicidios y actos violentos. Ocupa el segundo lugar como causal de agresión a los hijos.

Estos son datos cuantificables, de otros no existe registro, como en la violencia contra la pareja, los problemas automovilísticos, el gasto derivado de atención hospitalaria y la relación alcoholismo-publicidad.

Aun cuando no se ha logrado establecer con exactitud la magnitud con que la publicidad repercute sobre el consumo de bebidas alcohólicas, sí es posible afirmar que ha contribuido a la ampliación del mercado y a la elevación de su consumo. Víctor M. Bernal Sahagún³⁴, consignaba que en 1925 el consumo de litros de cerveza por persona al año en el país era de 3.5 litros; para 1945 había llegado a 14.1 litros; en 1965 alcanzaba la cantidad de 22.7 litros y en 1981 se había incrementado a 40 litros.

Los datos de 1992-1993 muestran que el consumo de cerveza ha seguido creciendo hasta llegar a 48 litros por persona al año³⁵. Comparativamente el consumo es bajo en relación con Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania donde alcanza 95, 115 y 142 litros al año. En Colombia y Venezuela el consumo asciende a 64 y 71 litros respectivamente.

México ocupa el octavo lugar como productor de cerveza. La cerveza constituye el 67% del total del consumo en el mercado de bebidas alcohólicas en el país. El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos representa más de 23 mil millones de dólares con una tendencia a la contracción debido a las restricciones legales vía impuestos que están orillando a un menor consumo; en tanto el mercado de bebidas alcohólicas en México está creciendo y resulta atractivo principalmente para la comercialización de cerveza, brandy, ron y tequila; dicho mercado asciende a 4 mil millones de

³⁴BERNAL, V. M. *El alcoholismo en México*. p.23.

³⁵Proyección Modelo un crecimiento de 4% anual. *El Financiero*, febrero 16, 1994, p.15.

dólares³⁸ y se distribuye de la siguiente forma:

Cuadro No. 24.
El mercado de bebidas alcohólicas en México

MERCADO BEBIDAS ALCOHOLICAS	PRODUCCION EN EL RAMO
Ron y brandy 24% 925 millones de dlla.	Bacardi 90% Domecq 80%
Tequila 4% 170 mill. de dlla.	Cuerve y Sauza
Cerveza 67% 2 mil millones de dlla.	Cerveceria Modelo 52.23% Cerveceria Cuauhtémoc 48%

El resto del mercado se constituye principalmente por whisky, cognac, vodka, vinos, cremas y licores cuyo consumo es menor.

El medio más empleado para la publicidad de bebidas alcohólicas es la televisión, 76%; en anuncios exteriores se gasta el 13%; en radio 6%; en revistas 4%; en prensa 2% y en la televisión por cable el 3%. Porcentualmente, el gasto en publicidad de bebidas alcohólicas se distribuye de la siguiente manera³⁹:

Cuadro No. 25
Gasto en publicidad de bebidas alcohólicas

BEBIDA	INVERSION PUBLICIDAD	NUMERO DE MARCAS	LIDER
Brandy	36%	13	Domecq
Ron	31%	8	Bacardi
Whisky	14%	12 importadas	Seagram's, U. Distill.
Cognac	10%	5	Hennessy, VSOP, Martell
tequila	4%	17	Sauza
vodka	2%	4	Smirneff
vinos	2%	16	Domecq
cremas y licores	1%	15 importadas	Di Saroni Salleys

³⁸ Estudio de Casa de Bolsa Bancos y a partir de datos del INEGI. El Financiero, febrero 4, 1994.

³⁹ TORRES, V. "penetración del mercado de bebidas alcohólicas en México. El Financiero, Abril 7, 1994, p. 31 A.

El sistema de distribución es básico para el consumo de estos productos, se facilita su adquisición al estar disponibles en expendios, tiendas de abarrotes, vinaterías y supermercados y al ser consumidos también en fondas, bares, restaurantes, discotecas y centros nocturnos. De alguna manera, el extendido número y la variedad de centros de venta junto con la publicidad, colaboran a la comercialización y a la ampliación del consumo de bebidas alcohólicas en sectores sociales específicos. Así se observa, por ejemplo, que en las discotecas los jóvenes de niveles socioeconómico medio y alto prefieren tomar ron o brandy, lo cual corresponde con la publicidad que muestra personajes jóvenes en esos sitios.

Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor⁴⁰ realizado en 1989, señalaba que en la publicidad de bebidas alcohólicas, los modelos masculinos representan una edad entre 35 y 45 años y las modelos femeninas son más jóvenes; pero cuando se utilizan modelos grupales, "son hombres y mujeres entre 25 y 35 años quienes ríen, cantan, bailan y disfrutan de la vida." De igual forma, en 1994, un estudio de International Research de México⁴¹ exponía las imágenes con las que los consumidores asocian a las bebidas alcohólicas.:

- El whisky se identifica como bebida cara, exclusiva, importada, de calidad, para personas mayores y ocasiones formales.
- La cerveza se ubica como bebida fresca, suave, barata, que hace menos daño, se encuentra fácilmente, es popular, para ocasiones informales y se toma con amigos.
- El vino de mesa se asocia con ocasiones especiales, para tomarse en casa o restaurantes, es una bebida suave que hace menos daño.
- El tequila es considerado como bebida fuerte, de calidad, nacional, para tomarse con amigos.

Estas imágenes enunciadas por los consumidores, se relacionan con las propuestas por la publicidad, que destacan la mayoría de las cualidades mencionadas en los anuncios comerciales de cada producto. Los mensajes de cerveza se han ambientado en estadios de fútbol (Carta Blanca), en bares y restaurantes (XX

⁴⁰ "La publicidad de bebidas alcohólicas." Reporte especial. *Revista del Consumidor*. Febrero de 1990. p. XXIII.

⁴¹ *ADCEBRA*. Año 3. No. 3. Marzo de 1994. pp. 22-23.

Lager y Carta Blanca) o en días de campo (Tecate). Carta Blanca ha recurrido a cómicos como Pompín Iglesias, Rafael Inclán o Sergio Corona. Los personajes femeninos han sido utilizados para la recordación de la marca y para vincular con alguna cualidad del producto; así, la "Rubia Superior" aludía a la mujer rubia y a la cerveza clara y el jingle "la rubia que todos quieren" reforzaba esa misma asociación. Un personaje femenino de alta recordación, apareció en el anuncio proyectado durante el Mundial de Fútbol en 1986, donde la modelo con una playera de Carta Blanca bailaba en el estadio al son de la porra animando al equipo mexicano, el personaje fue identificado como "la chiquitibum" y el término se integró al lenguaje popular.

Una cualidad que los anuncios de cerveza destacan es la frescura, los anuncios de Corona presentan a esa cerveza como "una maravilla natural" al lado del mar o de paisajes mexicanos; son de la escasa publicidad que se limita a mostrar el producto y destacar lo natural y la frescura sin asociar con ningún tipo de personajes ni con cualidades ajenas al producto.

Dos grupos producen gran parte de las casi 20 marcas de cervezas nacionales e importadas que se venden en el país: Cervecería Modelo y Cervecería Cuauhtémoc. Modelo es líder en el mercado, su principal producto es Corona, en 1993 la compañía Anheuser-Busch -productora de la cerveza Budweisser- adquirió el 17.7% de las acciones de Modelo.⁴²

VISA-Cuauhtémoc-Femsa, surgió de la unión de Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey (Carta Blanca) y Cervecería Moctezuma de Orizaba (Superior y XX). VISA es una empresa del Grupo Monterrey y Femsa es la productora de Coca Cola en México.

Cuadro No. 26
Agencias que manejan la publicidad de cervezas

EMPRESA	MARCAS	AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Modelo 52% del mercado	Corona, Victoria, Sol, Nochebuena, Negra Modelo	Crvañans y Asociados
Cuauhtémoc 48% del mercado	Carta Blanca, Bohemia, Comemorativa, Tecate, Superior, XX Lager, Pub. Institucional.	J.W. Thompson, Mc Carr Erickson, Lintas, Estatus

Cervezas como Negra Modelo, "la crema de la cerveza", Bohemia, Comemorativa y Nochebuena, se anuncian como de calidad

⁴² El Financiero, junio 17, 1993.

internacional, exclusivas, de producción limitada, se dirigen a un sector que no es consumidor cotidiano, ya que su mismo precio es más elevado.

Tecate siempre se ha presentado como cerveza ligera, para jóvenes, para tomarse en días de campo "con Tecate todo va" o con los deportes, "con Tecate juega en el mundial", como rezaba la música y la frase empleada en el Mundial de 1994. Los jóvenes son un segmento del mercado que las cervezas "ligeras" buscan atraer, así la campaña que intentó crear una nueva imagen de XX Lager se dirigió a ellos presentándola como una cerveza "preñada", en un lenguaje supuestamente juvenil.

La búsqueda de los jóvenes como consumidores de bebidas alcohólicas (si bien por ley no se permite asociarlas con menores de 25 años) es un elemento primordial en algunas campañas; existe una estrategia publicitaria que los presenta en discotecas, fiestas y reuniones, desde aquel anuncio de los años sesenta de ron Bacardí que creó la frase "agarra la jarra" o el "obviamente" de Presidente, que se integraron al lenguaje en su época y que todavía siguen siendo utilizados.

En los últimos años, de manera mucho más abierta, la propuesta para los jóvenes es clara: la promoción de mezclas o bebidas de baja graduación para iniciar en el consumo, así las piñas coladas, los cocteles y los "coolers" se anuncian con imágenes muy similares a los refrescos. Desde Calhaua, un mezclador para cocteles que se ambientaba en la playa con frutas y jóvenes y servido en copas de cognac, champaña o vinos para whisky (no era bebida alcohólica, pero sí es un producto que no se toma solo sino mezclado con aguardiente); el lanzamiento de los cocteles Bacardí se dio como patrocinio de un festival para descubrir nuevos talentos musicales "Valores juveniles Bacardí", que además se apoyaba en la presencia del actor Héctor Bonilla, para anunciar en un horario de la tarde estas bebidas, la publicidad se orientaba a jóvenes interesados en el concurso y en la música, al mismo tiempo que daba a conocer una bebida suave y colocaba la marca de Bacardí en horas no permitidas para bebidas de alta graduación.⁴³

Otra manera de interpretar la reglamentación y colocar publicidad de bebidas alcohólicas fuera de los horarios permitidos por la ley se da en las campañas de Domecq, que desde hace años presentaban los caballos que identifican a la empresa (totalmente asociados a la imagen de marca) durante los partidos de fútbol y con la tipografía de brandy presidente, colamente que el texto señalaba "Domecq Presente". En 1995 ocurrió algo similar con la

⁴³ Los cocteles Bacardí eran piña colada, daiquiri y piñetas punch, se vendían preparados con ron Bacardí, la publicidad proponía que se sacaban del refrigerador y estaban listos para tomarse. Durante los primeros meses de la campaña, se descubrió que las bebidas eran muy fuertes, por lo que se modificó la campaña, en lugar de sacarse del refrigerador se tuvo que decir que se estaban preparando, listas para servir y se les agregaba mucho hielo.

campana de la ID, donde se usaba el mismo tipo de letra del brandy y atrás aparecían las letras ID resaltadas en tamaño y en color blanco de manera que se lee claramente presidente. Con esta estrategia se anunciaron en cualquier horario, en las semifinales del Super Bowl, en supuestas entrevistas o notas sobre el concierto de los Rolling Stones en México donde "la ID estuvo Presente" y también para anunciar corridas de toros. Otra modalidad fue que la misma modelo que identificaba la campana aparecía en horarios de la tarde en una publicidad previa al lanzamiento de una nueva campana donde mencionaba que la ID traería pronto nuevas sorpresas.

Existe un constante bombardeo de colores, símbolos visuales, imágenes y música de las campanas de bebidas alcohólicas en horarios antes de las diez de la noche, aprovechando que la ley no establece las marcas como publicidad (como se analiza en el capítulo 3 de este trabajo). Algo parecido sucede con los cigarros, que anuncian en horarios no permitidos eventos deportivos como "La Copa Malboro" o el patrocinio de corridas de toros que hace Raleigh. Esta estrategia claramente orientada a vincular eventos musicales y deportivos con los tabacos, se presenta como patrocinio y el argumento de los anunciantes es que financian eventos artísticos, deportivos y culturales que sin su contribución sería imposible organizar dados los elevados costos.

El prestigio y el status son otra constante asociada a la publicidad de licores. Bacardí ha recurrido a presentarse como bebida internacional, añejo y solera ambientan sus anuncios en lugares elegantes o exclusivos. El whisky tradicionalmente emplea en sus comerciales escenografías para ubicar posición social elevada y complementa con frases como "se ve caro, lo es"; también el cognac emplea imágenes para vincular la bebida con clase social, lo extranjero, la calidad o el reconocimiento mundial.

El alto grado de concentración del mercado de bebidas alcohólicas lleva a delimitar marcas, así la publicidad asume una importancia básica en la tarea de fijar imágenes y preferencias, de manera que vincula su consumo con razones afectivas, apariencias, conectar clase, hacer amigos, propiciar el acercamiento o compartir un modo de vida.

"La competencia se desenvuelve en torno a las características del producto, de ahí que la publicidad en gran escala asume un papel primordial en la penetración y ampliación del mercado. Desde el punto de vista económico, la publicidad tiene como función resaltar el tipo de presentación, la diversificación y diferenciación del producto, el lanzamiento de nuevas variedades de producción y sustancialmente mantener los precios."⁴⁴

⁴⁴ MARRQUEZ, ARTURO. "La producción de bebidas alcohólicas en la estructura económica de México" en *El alcoholismo en México*, p. 57.

Fernando Dogana⁴⁵ establece tres núcleos de significados en el consumo de bebidas alcohólicas: el poder tónico energético, la reducción de inhibiciones y el efecto depresivo; los cuales se asocian, en el primer caso, con fuerza, edad adulta, masculinidad, decisión, firmeza, coraje, seguridad y confianza en uno mismo. En cuanto a reducir inhibiciones, genera la idea de que ayuda a superar la brecha entre el yo real y el ideal, modifica procesos psicológicos y el humor, se asocia con sociabilidad. Por otra parte se considera que contribuye a superar componentes depresivos.

El consumo se asocia también con características regionales, la publicidad de tequila siempre ha manejado la calidad, la pureza y lo nacional de la bebida. "Sauza nuestro tequila", "Ami, lo nuestro". Algunas bebidas se distribuyen y se venden más en las zonas urbanas, donde el pulque y el mecal han sido substituidos por el ron y el brandy. "En el norte del país se toma más brandy, en el sur y en el centro, se toma ron".⁴⁶

El mercado de bebidas alcohólicas a nivel nacional se concentra en la cerveza, el brandy y el ron; estas dos bebidas acaparan prácticamente el mercado de bebidas de alta graduación, es ampliamente conocida la competencia comercial y publicitaria sostenida entre los productores de brandy y ron: Domecq y Bacardí.

Estas dos empresas, Bacardí y Cia. y Casa Pedro Domecq cubren casi el 70 por ciento del mercado nacional de bebidas alcohólicas. Domecq controla el ochenta por ciento del mercado de brandy⁴⁷ con las marcas Don Pedro y Presidente; produce los vinos de mesa Los Reyes y Padre Kino; además representa y comercializa vinos alemanes, Caribe Cooler, Brandy Fundador, Tequila Sauza y Azteca de Oro. Diversas agencias se encargan de la publicidad de los productos que Domecq elabora y comercializa: DDB Needham, Mc Cann Erickson, Clemente Cámara y Asociados, Lowe & Partners y Leo Burnett.

Bacardí maneja el 90% del mercado de rones en México, sus principales marcas son Bacardí blanco, Añejo, Carta de Oro, Solera y cocteles Bacardí; también distribuye Brandy Viejo Vergel. Las agencias que manejan su publicidad son: Proeza Publicidad y Oscar Leal y Asoc. Bacardí vende en México más ron que en cualquier país del mundo, tal vez por la costumbre de tomar cuba libre. Según el presidente de mercadotecnia de Bacardí, esta empresa vendió en México en 1993, ocho millones de cajas de ron (con nueve litros de ron cada una), lo cual equivalía en el año a más de 700 millones de

⁴⁵ DOGANA, FERNANDO. *Psicopatología del consumo cotidiano*. pp. 66-70.

⁴⁶ *El Financiero*. Diciembre 3, 1993. p.10.

⁴⁷ *El Financiero*. Febrero 4 de 1994. Datos del INEGI.

dólares." Con la apertura del mercado, enfrenta la competencia de Appleton de Jamaica, Habana Club de Cuba y Don Q de Puerto Rico, aunque esta no resulta significativa aun.

La competencia entre el brandy y el ron se da justamente por el mismo segmento de mercado, ya que ambas bebidas en México se toman con mezcladores. Para competir con el ron, los productores de brandy han desarrollado varias campañas para popularizar la "cuba de uva" o proponer "Brandy Presidente y refresco de cola: Obviamente". En tanto bacardí blanco, estableció una alianza con Coca Cola para anunciar "Bacardí y Coca Cola: el ligue perfecto", lo cual a su vez establecía la asociación con la relación afectiva y el acercamiento.

El panorama analizado en este capítulo, muestra cabalmente el poder económico sobre el cual se sustenta la industria publicitaria y la naturaleza de sus componentes enlaza un triple juego de intereses:

- Los medios de comunicación, que en gran medida tienen el soporte económico de la publicidad y su mayor fuente de ingresos mediante la venta de tiempos y espacios.

- Las agencias de publicidad que existen para elaborar campañas y mensajes, ofrecer servicios de promoción y mediar entre el anunciante y los sistemas de comunicación.

- Los anunciantes, que en su mayoría son grandes empresas productoras de grupos nacionales y sobre todo de entidades con una importante participación de capital extranjero.

Los rasgos determinantes que han condicionado el desarrollo de la industria publicitaria en México, plantean un modelo donde destaca de manera muy clara el grado de dependencia en todos los niveles de esta industria respecto a Estados Unidos, en cuanto a capitales, e incluso en relación con la creatividad empleada en los mensajes publicitarios.

Es de destacarse otro rasgo fundamental: un alto grado de concentración en la producción, en la publicidad y en los medios de comunicación, que determinan la existencia de un aparato comunicativo de gran alcance en manos de un limitado grupo de poseedores. Los productores y los anunciantes, como se observa en el presente estudio, prácticamente no han variado en los últimos 20 años, salvo que se incorporan a la tendencia de globalización que se muestra en asociaciones, fusiones y en una todavía mayor concentración.

Estos factores condicionantes de la industria publicitaria

⁴⁸ "Puente competencia enfrenta Bacardí". *El Financiero*, 5 de diciembre de 1994, p.19.

son la expresión de una organización económica que precisa del consumo para su propio desarrollo, y por ello se explica que el tipo de intereses que sustentan se reproduzcan en México con un rasgo de dependencia y con las mismas tendencias que muestra la industria publicitaria a nivel mundial, donde parece orientarse a la concentración y a su adecuación constante a los avances tecnológicos en materia de comunicaciones. De esta enorme capacidad económica, se deriva un poder de negociación de la industria publicitaria, el cual se analiza en los siguientes capítulos.

Capítulo 3.

La participación política de la industria publicitaria.

Las organizaciones de la industria publicitaria en México, han transitado de la búsqueda de su propio reconocimiento y valoración de la actividad publicitaria, a la constitución como grupo con alianzas internacionales que luchan contra la promulgación de reglamentos y contra la adopción de medidas gubernamentales.

Quienes participan en el proceso publicitario: anunciantes, agencias y medios de difusión, tempranamente se plantearon la necesidad de organizarse por la defensa de sus intereses, conformando asociaciones que los cohesionan como gremio, operan como organismos vigilantes del establecimiento de normas de competencia y defienden el establecimiento de condiciones apropiadas para el desempeño de sus tareas.

Dada la importancia que la actividad publicitaria fue adquiriendo, el surgimiento de organizaciones de publicistas y anunciantes estableció ligas con aquellas que agrupaban a editores y radiodifusores y otros medios de difusión. La formación de asociaciones, cámaras o consejos, conlleva también la intencionalidad de operar como grupos de presión que actúan ante el poder gubernamental, procurando que sus intereses se tomen en cuenta o incidan sobre la toma de decisiones, la promulgación de reglamentos o sobre otras acciones que emprenda el Estado.

Los grupos de presión son aquellos grupos organizados que "están unidos por un interés común, normalmente de tipo económico u ocupacional". No buscan el poder, pero sí intentan influir sobre las decisiones del gobierno. Algunos grupos de presión ocupan un lugar definido claramente en la estructura social, en virtud de lo cual pueden ser afectados por la acción o la inacción gubernamental.

El poder del grupo de presión radica, en cierta medida, en su capacidad de control de los medios de producción, distribución e intercambio; su riqueza puede ser encauzada para adquirir influencia o movilizar otros recursos, por lo que, "los grupos que desempeñan roles cruciales para el proceso económico estarán entre los más importantes y efectivos". De este modo, la ausencia de presión puede significar que la presión potencial es tan grande que

¹MOODIE, Graeme y Studdert Kennedy, G., *Opiniones, públicos y grupos de presión*, FCS, 1975, p. 13.

²MOODIE, G. y Studdert Kennedy, G., *Opiniones, públicos y grupos de presión*, FCS p. 130.

no hay necesidad de aplicarla.

La importancia de las organizaciones de la industria publicitaria radica en que tienen un interés común en materia económica, aglutinan un gran número de integrantes, que a su vez cuentan con grandes capitales y tienen nexos con otros sectores de gran peso económico (como anunciantes y medios de comunicación), lo cual les ha permitido acciones comunes en momentos de nuevas reglamentaciones. Otro aspecto fundamental para la influencia de los grupos de presión es su capacidad para establecer canales y su incorporación a las estructuras de gobierno.

La industria publicitaria ha constituido asociaciones claramente identificables - como las que se detallan a continuación - y un cuerpo que las aglutina, como el Consejo Nacional de la Publicidad, que se ha ocupado en gran medida de la interlocución con el gobierno. De igual manera, su incidencia se observa en su incorporación a nivel consultivo como en el Comité Mixto de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (1974-1986) y en el Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario.

La concreción de los intereses de este tipo de organismos es muestra de un poder económico y político que se opone actualmente a los intentos de reglamentación y restricción de sus actividades y que en los últimos tiempos se vincula con propuestas de organizaciones internacionales como la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) o la Internacional Advertising Association (IAA), que buscan establecer autorregulaciones por parte de los publicistas y se enfrentan a cualquier intento de control por parte de autoridades gubernamentales y de asociaciones civiles.

En este trabajo no se pretende detallar pormenorizadamente las acciones del gobierno y las reacciones de las diversas asociaciones publicitarias, sino analizar algunos momentos importantes a fin de ilustrar el carácter de grupos de presión asumido ante situaciones específicas. Se trata de examinar las tareas emprendidas por estos organismos en las últimas dos décadas, cuando se convierten en órganos consultivos contemplados en reglamentos pasando de la simple protesta a la toma de iniciativa y a la interlocución con el gobierno. Paralelamente, establecen vínculos con otras asociaciones internacionales y se ligan con un proyecto que busca substituir el carácter reglamentador o supervisor de los gobiernos por una autorregulación de los propios publicistas.

De esta manera, se presenta un análisis general de la evolución de los organismos y sus presiones ante el gobierno desde su surgimiento en 1923, para documentar la etapa 1992-93 que lleva al decreto mediante el cual se modifica el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad en junio de 1993.

3.1. Del reconocimiento a la acción. Las organizaciones de los publicistas.

El camino recorrido por las organizaciones de la industria publicitaria deja ver su orientación desde los primeros organismos que promovían la publicidad como profesión y que les llevó a reconocerse como gremio al formar la Asociación Nacional de Publicistas. Este momento corresponde a una industria publicitaria en ciernes, integrada fundamentalmente por agencias nacionales - algunas eran negocios familiares- y cuya propuesta oficial, al organizarse, tenía un carácter gremial pues la cohesión se dio a partir de sus intereses comunes. De igual manera, la ANP emprende la formación de las primeras instituciones donde se realicen estudios de publicidad.

Los inicios de las organizaciones de publicistas los encontramos a partir de la idea de Fernando Bolaños, quien pensaba en la formación de un club de publicistas, a la manera como funcionaban los Advertising Clubs en Nueva York. Se fundó así, a instancia suya, en una comida-sesión en 1923, la Asociación Nacional de Publicistas.¹ Sus primeros directivos fueron Jean J. Allard, Federico Sánchez Fogarty, Fernando Bolaños y José Pulido, como presidente de la organización.

Sus primeras actividades dieron lugar a la propuesta de un primer Código de Ética Publicitaria en 1944, que constaba de 6 puntos y era un incipiente reglamento de la actividad. También la ANP se proponía lograr la certificación de los tirajes de periódicos y revistas. Durante los años treinta, "el grupo comenzó a transformarse de lo que en cierto modo era una 'peña' de amigos con intereses profesionales afines, en un organismo de trabajo con objetivos más prácticos y constructivos".² Si bien los orígenes de la Asociación Nacional de la Publicidad se sitúan en 1923, fue hasta 1946 cuando adoptó dicho nombre y se constituyó legalmente el 22 de diciembre de 1948.

La ANP se planteó como objetivo: "Conseguir, por cuantos medios crea convenientes y estén a su alcance, la dignificación de la publicidad en todos sus aspectos y el enaltecimiento de la profesión de publicista". Este objetivo se alcanzaría "a través de la depuración del anuncio, enalteciendo la importancia del publicista en la mecánica moderna de los negocios; defendiendo la ética del anuncio y de la profesión creando técnicos de la publicidad; promoviendo el interés y la confianza del público hacia

¹ WILLIAM DUARTE, J., *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. Ed. Democrophia, S. A., p. 184.

² WILLIAM DUARTE, J., *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*, p. 186.

el anuncio".³

En los años cuarenta cuando se constituyó la ANP, era claro, como se aprecia en su acta constitutiva y en su Declaración de Principios, que la publicidad se encontraba en un proceso de formación como profesión, ya que se pensaba en preparar personal técnico y promover su enseñanza. De la misma forma existía la preocupación ética, pues desde entonces se pugnaba por la dignificación de la profesión y en evitar la publicidad engañosa. En la Declaración de Principios de la ANP se establece como primer punto: "Procurará que la publicidad esté al servicio del bienestar social, del progreso de la comunidad en todos sus ordenes, pugnando a la vez porque esté inspirada en la verdad y desaparezca el anuncio engañoso y fraudulento".⁴

En otros puntos establecía apoyos, intercambios, promoción de reuniones y la enseñanza y la difusión de la publicidad y luchar por el reconocimiento oficial de la profesión. En sus puntos séptimo y octavo establecía su oposición a que la publicidad se obtuviera mediante coacción y pugnar por mecanismos de protección a los autores y creadores.

Por último, creaba un Comité de Etica que tendría a su cargo la observación de la declaración de principios.

La Asociación Nacional de Publicidad estableció filiales en Jalisco, Nuevo León, Yucatán y Sonora y organizó la entrega del Premio Nacional de la Publicidad "El Teponastli de Malinalco" que se otorgó por primera vez en 1950. En los años cuarenta, al constituirse formalmente la Asociación Nacional de la Publicidad, se empieza a advertir la transición, de una asociación que agrupaba personas con intereses afines, a un organismo de defensa y cohesión de sus asociados. Corresponde también ese momento a la llegada de las primeras agencias norteamericanas que se establecen en México.

Inicialmente, las organizaciones de publicistas se crearon para reconocer y estimular a los mejores trabajos publicitarios y eventualmente llegaban a inconformarse ante algún acto de gobierno, como cuando la ANP protestó ante las autoridades por el retiro de publicidad de bebidas alcohólicas en las calles por parte del Departamento Central. "La ANP dirigió un curso al Lic. Rojo Gómez, que nunca tuvo respuesta"⁵

Posteriormente a la conformación de la Asociación Nacional de

³ASOCIACIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD. Acta constitutiva. 22 de diciembre de 1948.

⁴ASOCIACIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD. Declaración de Principios. Apud. VILLAMIL DUARTE, J. La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres, p. 192.

⁵VILLAMIL DUARTE, J. La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres, p. 196.

Publicistas, surgió en 1939 la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA), antecedente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). Un aspecto que distingue a la Asociación Nacional de Publicidad es que se integra con profesionales de la publicidad a nivel individual, en tanto las organizaciones surgidas posteriormente tienen una base de agrupación a partir de las agencias, por lo que se da el caso de que muchos publicistas pertenecen a ambas organizaciones.

Ante el surgimiento de organizaciones como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANAM) y el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), la ANP vio decrecer tanto su actividad que, en 1992 la mesa directiva que tomó posesión con Francioli Vázquez, como presidente, se propuso devolverle el prestigio y la influencia que había tenido antes.

A partir de los años cincuenta, los organismos de la publicidad se fueron transformando en grupos de presión a los cuales no sólo se daba respuesta a sus protestas, sino que ya en los años sesenta serían consultados previamente a la promulgación de reglamentaciones.

En 1950 las agencias publicitarias más importantes facturaban entre 60 y 70 millones de pesos anuales, en comparación con los 400 mil millones de nuevos pesos que obtuvo la principal agencia en 1992. Fue en enero de 1950 cuando se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) que es actualmente la agrupación más importante en el país en ese ramo, ya que integra a las agencias que tienen el mayor volumen de facturación.

La AMAP se organizó a partir de la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA), que estaba formada por un grupo de empresas de la creación, producción y distribución de la publicidad. Las empresas que conformaron la AAA serían la base de la AMAP:

- Compañía General Anunciadora de Augusto Elias.
- Edgar M. Huymans Publicidad.
- Goddard Publicidad de Eduardo Goddard.
- Publicidad Faser de Humberto Ruiz Sandoval.
- Publicidad Organizada de Santiago Reachi.
- Servicio Técnico de Publicidad, Walter Glass.
- Publicidad J.R. Guzmán.
- E.G. Larrañaga Publicidad.
- Anuncios de México de Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan.

El primer presidente de la AAA fue Humberto Sheridan, que también había sido socio fundador de la Asociación Nacional de

⁶VILLANIL DUARTE, J. La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres. p. 206.

Publicistas. La Asociación de Agencias Anunciadoras, surgida en 1939, desapareció poco tiempo después "a causa de la crisis provocada por la Segunda Guerra Mundial".

La AMAP fue creada por Eduardo Noble, Raúl Gutiérrez, Mariana Bustella, Ricardo Hinojosa, Edgar Huymans y Humberto Sheridan, quienes se encontraban al frente de agencias de publicidad como Noble y Asociados, Anuncios de México, Ars Una Publicidad, Young & Rubicam, Walter Thompson de México y Publicidad Guastella entre otras. Eran todavía los momentos en que las principales agencias eran nacionales y empezaban a llegar al país las grandes empresas publicitarias norteamericanas.

La AMAP se autoproponía como una asociación "en defensa de una profesión cuyo éxito depende esencialmente de la fe y la confianza pública". La primera mesa directiva se integró por Edgar M. Huymans, presidente; Mariano Guastella, vicepresidente y Ricardo Hinojosa, secretario.¹⁰

En los estatutos de la AMAP se sostiene que es 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".¹¹

Los objetivos de la AMAP son "velar por los intereses generales de las agencias de publicidad de la república y por los individuales de sus asociados".¹²

Entre otros objetivos, pretende el desarrollo de la actividad publicitaria; prestigiar su importancia como factor de progreso; dar a conocer a los anunciantes, medios y público las ventajas de los servicios de las agencias; cooperar con las instituciones gubernamentales en lo que concierne a asuntos relacionados con la publicidad y abogar por el mejoramiento informativo y constructivo de los anuncios para mantener "el honor, la justicia y la ética profesionales".

La AMAP también cuenta con un Código de Honor que busca

⁷VILLAMIL DUARTE, J. *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*, p. 208.

⁸ADALID, C. "Reflexiones". *El financiero*, 30 de enero de 1991, p. 16.

⁹VILLAMIL DUARTE, J. *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*, p. 208.

¹⁰VILLAMIL DUARTE, J. *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*, p. 208.

¹¹LAMA, E. *Análisis de la publicidad de tabacos en la televisión mexicana*, Tesis, FCM/UNAM, 1990.

¹²AMAP. *Estatutos*, enero de 1960, p. 8.

preservar el respeto y el mantenimiento de relaciones amistosas y la cooperación entre las agencias publicitarias, estableciendo que ningún miembro difamará o desacreditará a otro y que se mantendrá una absoluta discreción en los asuntos de la asociación.

La AMAP es una organización fuerte debido a los capitales de las agencias que la integran; se ha convertido en interlocutora ante las autoridades gubernamentales cuando se anuncian medidas relativas a la publicidad o cambios en las reglamentaciones vigentes. Así, ha participado en la concertación de los cambios a las reglamentaciones en la materia durante los últimos 20 años.

La AMAP elaboró un Código de Ética Publicitaria, que fue suscrito por sus miembros en 1987 con el fin de establecer responsabilidades y principios bajo los cuales debería regirse la publicidad. Este fue el primer Código de Ética que se logró firmar; ya que si bien, la idea de formular un Código estaba presente desde las primeras organizaciones, no había logrado elaborarse anteriormente. El Código de la AMAP sirvió de base para la formulación del Código de Ética Publicitaria que, a iniciativa del Consejo Nacional de la Publicidad, sería aceptado por un mayor número de organismos en 1988.¹³ Como se verá más adelante, las posiciones de la AMAP muestran una total coincidencia con las planteadas por la Internacional Advertising Association a nivel mundial.

En 1993, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad se integraba por 55 agencias, entre las cuales se encuentran las de mayor facturación en el país; se trata de agencias grandes y medianas que en su mayoría prestan servicios completos de publicidad. Las agencias integrantes de la AMAP¹⁴ son las siguientes:

¹³ Los Códigos de Ética se abordan con mayor detalle en el capítulo 4.

¹⁴ ASOCIACIÓN NACIONAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. Directorio, n.d.

Alazraky y Asociados Publicidad.	(15)	Lebrija Rubio y Asociados. Leo Burnett.	(3)
Arellano BSB.	(12)	Lintas México.	(20)
AR Weitzner y Asociados.		Margáin Arechandieta A.C.	
Arredondo de Haro y Asociados.		Merchan Design Publicidad.	
BMB Publicidad.		Merino y Asociados Publicidad.	
Bozell S.A. de C.V.	(8)	Montero y Asociados Comunicación.	
Cardoso y Asociados Publicidad.		Nacional de Publicidad.	
Clemente Cámara y Asociados.*		Navarro y Asociados Publicidad Orientada.	
Comunicaciones Creativas. Corporación Interpublic Mexicana (McCann Erickson)	(1)	Noble BMB & B.	(5)
Creativo Publicitario.		Orvañanos Publicidad.	
David Martínez S.A.		Oscar Leal Asociados Publicidad.	(9)
Delfer Diseño y Publicidad.		Panamericana Ogilvy & Mather	(4)
DDB Needham Worldwide.	(19)	Prisma Publicidad.	
De la Torre y Asociados Publicidad.		Productores Creativos en Comunicación.	
BBDO México.	(11)	Proeza Publicidad.*	
Disal Publicidad.		Publicidad Admark.	
Foots, Cone & Beiding.	(16)	Publicidad Latina.	
Gac Publicidad.		Roberto Gaudelli.	
Gic Publicispana.		Scalli McCabe Sloves de México.	(10)
Grey de México.	(13)	Slogan Publicidad.	
Gutiérrez Silva y Asociados.		Tebe Publicidad.	
Harry Moller Publicidad y Diseño Gráfico.		Terán Publicidad.	(14)
ICONIC	(18)	Tescalli.	
Jotave Publicidad.		UNICOM.	
J. Walter Thompson.	(2)	Young & Rubicam.	(6)

Entre paréntesis aparece el número que ocupan entre las primeras 20 del país:

(* En 1993 se colocaron entre las principales 20 agencias.)
De las principales agencias publicitarias, no están en la AMPA: Publicidad Augusto Elías, Publicidad Ferrer,
y García Pardo y Asociados.

Por otra parte, la AMAP impulsó la creación del Instituto Verificador de Medios cuya idea de formación se hallaba presente desde los inicios de la Asociación Nacional de la Publicidad. En 1994, la AMAP lanzó una campaña orientada a reforzar la imagen de la publicidad, resaltando la información que da para que el consumidor decida y la contribución de la publicidad a la economía. Los lemas eran "tú decides cuál te gusta" y "la marca el progreso".

La fuerza de la AMAP se hace evidente en las declaraciones de Steve Dabrowski, presidente de Scalli M.Cabe Sloves, cuando en la toma de posesión como Presidente en 1991 señala que las agencias integrantes de este organismo "atienden a 640 anunciantes y manejan un presupuesto registrado de 700 millones de dólares". Las agencias afiliadas a la AMAP manejan aproximadamente el 80 por ciento del gasto publicitario en el país. La fuerza que adquirieron estos organismos provino de la magnitud de la inversión publicitaria y de los intereses que se mueven junto a ella, de los anunciantes y medios de comunicación y al mismo tiempo de la falta de presiones de otro tipo de organismos en sentido opuesto.

El desarrollo de los organismos de la publicidad se da ligado al crecimiento de la industria publicitaria, de manera que para los años cincuenta, con el surgimiento de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), las agrupaciones cambian de profesionales individuales a organización corporativa conformada por agencias, a propuesta de agencias nacionales y extranjeras como Noble, Walter Thompson y Young & Rubicam que se habían establecido ya en el país.

Al tiempo que la industria de la publicidad se fue consolidando, los medios de comunicación también crecieron y las organizaciones de anunciantes, medios y publicistas se fortalecieron. Las políticas gubernamentales les eran favorables pues se orientaban a atraer inversiones y facilitar la industrialización, las cuales se hacían acompañar de estrategias de promoción y publicidad.

3.2. La integración de los intereses de anunciantes, publicidad y medios.

En 1966 surge la Asociación Nacional de Anunciantes Mexicanos (ANAM) y en 1959 el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), el cual devino en un organismo que conjunta intereses de agencias, medios y anunciantes.

La creación del CNP marca un punto de mayor acercamiento y colaboración entre la industria publicitaria y el gobierno mexicano, al tiempo que remite a los grandes capitales que están detrás de esta industria y a un organismo cúpula que representa los intereses de los organismos que lo componen. "Ha tomado cuerpo una de las ideas más generosas y patrióticas que ha tenido la iniciativa privada en México". "Estimamos que este Consejo Nacional de la Publicidad será, sin duda, uno de los vehículos, uno de los motores que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la patria. Dedicándose a fomentar el espíritu cívico, los hábitos de higiene y de educación, este consejo habrá contribuido al desarrollo del pueblo de México".¹

Estas palabras de Adolfo López Mateos sintetizan la acogida que dio el gobierno mexicano a la formación del Consejo Nacional de la Publicidad y marcan la tónica de lo que sería la relación de colaboración a partir de entonces entre ambas entidades.

El Consejo Nacional de la Publicidad se formó el 24 de noviembre de 1959 y la convención Constitutiva se realizó en el auditorio del Seguro Social. Ahí el presidente del Comité Organizador del CNP, Juan Sánchez Navarro, señala que la preocupación por crearlo partió de las dos principales entidades que agrupaban a publicistas: la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de la Publicidad. "Conscientes del extraordinario significado de su profesión y de sus crecientes responsabilidades, en virtud de la influencia cada día mayor que la publicidad comercial ejerce sobre el futuro del país y conscientes de los extraordinarios recursos que el ejercicio de sus funciones pone en sus manos, los miembros de la comunidad publicitaria mexicana han creído que es su deber social habilitar un organismo especial que les permita contribuir, en forma desinteresada y directa, a la solución de los grandes problemas nacionales".²

¹LÓPEZ MATEOS, A. Discurso ante el Consejo Nacional de la Publicidad, ed. Secretaría de Gobernación, México, n.d., p. 9.

²SÁNCHEZ NAVARRO, J. Discurso ante el Consejo Nacional de la Publicidad, ed. Secretaría de Gobernación, México, n.d., p. 14.

Los antecedentes del Consejo Nacional de la Publicidad se remontan al gobierno de Manuel Avila Camacho, con la estrecha colaboración de la Asociación Nacional de la Publicidad en la campaña contra el analfabetismo de 1945 a 1947. Posteriormente, durante el primer año de gobierno de Miguel Alemán Valdéz se elaboró una campaña con la ANP contra la fiebre aftosa para "persuadir a los criadores de ganado afectado para que aceptaran el sacrificio de los animales infectados". En ese mismo sexenio, la ANP propició una campaña por la industrialización del país.

Antes de estas colaboraciones la ANP apoyaba al gobierno en casos de emergencia, mientras que el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda con Lázaro Cárdenas se ocupaba de realizar campañas de interés nacional.

En 1939, 20 años antes de su constitución formal y a iniciativa de las agencias que conformaban la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA), se formó un Consejo Nacional de la Publicidad cuyo primer presidente fue Rogelio Arcárraga; sin embargo, ese organismo no contaba con el apoyo de los medios de difusión.

Durante la celebración del I Congreso Nacional de Publicidad en 1955, se presentaron ideas tendientes a la creación del consejo a partir de las cuales trabajaron la AMAP y la ANP para integrar en 1957 el comité organizador del consejo Nacional de la Publicidad. Juan Sánchez Navarro fue el presidente y Everardo Camacho Mora fungió como Secretario.* La constitución formal del CNP se dio en 1959 con representantes de agencias de publicidad, relaciones públicas, investigación de mercados, medios de difusión y anunciantes. Fue creada con la figura de Asociación Civil no lucrativa y en su primera mesa directiva se aprecia la participación de los diversos sectores:

Presidente:	Guillermo Guajardo Davis, Cervecería Cuauhtémoc
Vicepresidente:	Everardo Camacho, AMAP
Vicepresidente:	Jorge Ojeda, ANP
Secretario:	Othón M. Vélez, XEW
Prosecretario:	Ignacio Carral, Roberto Otto y Cía.
Tesorero:	Russ Moody, Goodrich Euxkadi
Protesorero:	George Brady, Colgate-Palmolive
Comisión de vigilancia:	
	Armando Chávez Camacho, El Universal; Fernando Bolaños C.,
	Publicidad Morkrom; Humberto Ruiz Sandoval, Directorios;
	Armando Mothlet, Cervecería Moctezuma

Contaba a su vez con un Consejo Técnico integrado por más de

*VILLANTE SUARTE. J. La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres, p. 193.

*CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. Memorias, México, 1960.

50 personas, entre ellos Emilio Azcárraga, Emilio Azcárraga Milmo, José García Valseca, Guillermo González Camarena, Guillermo Díaz Lombardo, Regino Hernández Llergo, José Lanz Iturbide, Agustín Legorreta, Guillermo Morales Blumenkron, Rómulo O'Farril, Rómulo O'Farril Jr., José Pagés Llergo, José Represas, Juan Sánchez Navarro, Francisco Sayrols, Clemente Serna y James B. Stanton.⁵

La constitución del Consejo fue acogida por la prensa con un reconocimiento explícito para los publicistas: "la publicidad se ha investido en México de un principio moral y será garantía de probidad y progreso", señalaba *Excelsior*.⁶ En tanto *Novedades* en su editorial decía: "La constitución del CNP tiene gran importancia para el futuro de México, porque congrega a los sectores más activos de la iniciativa privada en un vasto plan de cooperación cuyas metas serán elevar el espíritu cívico del pueblo, mejorar las condiciones de vida y apoyar el desarrollo y bienestar del país".⁷

Agustín Barrios Gómez, escribía: "La creación del Consejo Nacional de la Publicidad muestra que el progreso de México no es sólo económico sino moral" y agregaba: "La publicidad es un negocio serio y sobrio, que le aplica talento, dinero y tiempo al trabajo de mantener el ritmo de ventas y el movimiento económico del país".⁸ Se consignaba en las notas también que, en ese entonces, 1959, las agencias de publicidad darían empleo a 135 mil personas de manera directa e indirecta, entre ejecutivos, secretarías, dibujantes, artistas radiodifusores, talleres gráficos, argumentistas, etcétera.⁹ El gasto anual en publicidad se estimaba en mil millones de pesos y el principal anunciante era Colgate Palmolive con 30 millones anuales.

Actualmente el Consejo Nacional de la Publicidad se compone por organismos que representan a medios de comunicación, anunciantes y publicistas. Entre los organismos vinculados a la industria publicitaria se encuadran las principales asociaciones y entidades que agrupan a profesionales:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C. [AMAP].
- Asociación Nacional de la Publicidad A.C. [ANP].
- Asociación Mexicana de Publicidad Exterior A.C. [AMPE].

⁵ CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. Secretaría de Gobernación, México, n.d.

⁶ *Excelsior*. "Editorial". 26 de noviembre de 1959.

⁷ *Novedades*. 26 de noviembre de 1959.

⁸ BARRIOS GÓMEZ, A. "Kinopanorama". *Novedades*, 24 de noviembre de 1959, pp. 1 y 7.

⁹ BARRIOS GÓMEZ, A. "Kinopanorama". *Novedades*, 24 de noviembre de 1959, pp. 1 y 7.

- Internacional Advertising Association. Capítulo México. [IAA] (Se incorporó en 1992).
- Colegio Mexicano de Publicistas A.C. (Fundado en 1966).
- Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México A.C.
- Asociación de Damas Publicistas de México A.C. (Fundada en 1956. En 1967 se constituyó en organismo civil).

En cuanto a los medios de comunicación participan asociaciones, cámaras y un sindicato.

- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana.
- Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos A.C.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas A.C.
- Asociación Mexicana de Filmadoras A.C.
- Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas.
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión
- Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión Similares y Conexos de la República Mexicana.

Por parte del sector de los anunciantes, se encuentran dos de las principales Cámaras: la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) y la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y la Asociación Nacional de Anunciantes Mexicanos (ANAM) que agrupa a los anunciantes más importantes del país. La ANAM se formó en mayo de 1962 a partir de la iniciativa de las principales empresas comerciales de la época, como Cafés de México, Camisas Van Heusen, Celanese Mexicana, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Colgate Palmolive, Nestlé, Gillette y H. Steele y Compañía.

El CNP aglutina a los grupos de anunciantes más importantes. La precedencia de sus presidentes, desde su fundación, da cuenta de ello. Cabe destacar que la presidencia nunca ha sido ocupada por un dirigente de empresas de publicidad y en sólo dos ocasiones ha sido presidido por propietarios de medios de comunicación.

El Consejo Nacional de la Publicidad se formó con el objetivo de "realizar campañas de publicidad de carácter nacional al servicio de los más altos intereses de México, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo dentro de las grandes tareas nacionales de educación, economía, salubridad, etcétera". "El CNP deberá prescindir en sus actividades de todo interés político o religioso y no podrá, tampoco realizar campañas de interés particular, comercial o con fines de lucro".¹⁰

¹⁰ CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD, P. 16.

En términos generales se trataba de mostrar la imagen de una publicidad que cooperaba con los intereses sociales, aunque de alguna manera forma, como se verá más adelante, ha actuado en apoyo a campañas de gobierno que se ligan con los propios intereses económicos de la iniciativa privada.

Como puntos básicos, el CNP se planteó:

- a) Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México.
- b) Mantendrá independencia frente al Estado.
- c) No recibirá subsidios del Estado.
- d) No tendrá propósitos políticos o religiosos.
- e) No tendrá fines de lucro.
- f) No realizará campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular.¹¹

Como metas se propuso:

- a) Unir en la idea y la acción a los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana.
- b) Poner al servicio de los más elevados intereses de la patria, los vastos recursos y técnicas de la comunicación social.
- c) Buscar el enaltecimiento del ejercicio profesional de la publicidad.
- d) Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.¹²

El Consejo ha realizado hasta 1993, 47 campañas denominadas "cívicas". Los gastos de tales campañas se cubren mediante cuotas y donativos de las asociaciones que lo integran. Las mismas organizaciones que en él participan aportan tiempo, investigación, servicios de diseño y producción, creatividad y recursos financieros. El Consejo Nacional de la Publicidad estima que los medios de difusión han aportado en promedio anualmente, cerca de 100 mil millones de pesos a sus campañas, en tiempo y espacio publicitario. Los medios que participan en la campañas son:¹³

	400 periódicos
	950 radiodifusoras
Medios	240 canales de televisión
Masivos	2,000 salas cinematográficas
	590 revistas
	300 carteleras de anuncio exterior
	5,000 anuncios en autobuses urbanos

¹¹ *Excelexport*, "Primer plana", 25 de noviembre de 1959.

¹² CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. *Memoria del XXX Aniversario*. México, 1990.

¹³ *Ibidem*.

Medios	4,500 anuncios en metro
Colaterales	50,000 escaparates en comercios
	3,500 anuncios en oficinas bancarias
	20,000 carteles en tableros de industrias
	2,000 carteles en presidencias municipales

La primera campaña del Consejo Nacional de la Publicidad se realizó en 1949 y se denominó: "Prorestrauración de las escuelas primarias". Por su colaboración en la primera Asamblea Anual del CNP se entregaron reconocimientos al director del diario "El Porvenir" de Monterrey, a Esperanza Salazar de Cadenas Periodísticas Nacionales, a Guillermo Morales Blumenkron (sector radiofónico) y a Rómulo O'Farril hijo (salas de cine).¹⁴

Guillermo Morales Blumenkron fungió como Secretario de la segunda directiva del CNP, cuando Guillermo Guajardo Davis, director de Cervecería Cuauhtémoc, ocupó la presidencia y Everardo Camacho, conocido publicista, la vicepresidencia.

Las campañas realizadas por el Consejo Nacional de Publicidad, han abordado de alguna forma los propósitos enunciados en sus objetivos. En las 47 campañas realizadas es posible identificar varias temáticas:¹⁵

1. Campañas para promover el voto o el empadronamiento.

1964	Campaña cívica del voto.
1967	Cívica de empadronamiento.
1969-79	Empadronamiento y voto, orientada sobre todo a los jóvenes, ya que en 1969 se modificó la Constitución y se redujo de 21 a 18 años la edad para votar; tal modificación entró en vigor en las elecciones de 1970.
1973	Empadronamiento y voto.
1982	Campaña cívica del voto. Orientada expresamente a "vencer el abstencionismo". Utilizó el lema "vota por el México que quieras".

Estas campañas se han dado en períodos de conformación del padrón electoral y en época de elecciones. Su orientación general es de colaboración con las campañas gubernamentales. La que fue más conocida usaba el lema "si eres mexicano, identificate como mexicano". La campaña de 1982, a diferencia de las anteriores y dado el creciente abstencionismo, se avocó específicamente a ese tema.

¹⁴ Novedades, noviembre 25, 1949.

¹⁵ Las fechas de los títulos de las campañas de algunos Países son tomadas de Memoria del 2000 Aniversario del CNP y del folleto de la campaña institucional 1992, publicados por el Consejo Nacional de Publicidad. Ver, Cuadro 1. Campañas del CNP.

Llama la atención que no se han realizado campañas de este tipo después de 1982. Por lo que toca al programa de credencial para votar con fotografía llevado a cabo de 1991 a 1993, las campañas del gobierno fueron tan amplias en los medios de difusión, que ya no se hizo necesario solicitar la colaboración del CNP, el cual desarrolló campañas encaminadas a apoyar las políticas gubernamentales en materia económica y a promover la imagen de la iniciativa privada, su importancia para el país y el Tratado de Libre Comercio.

2. Otra tarea desarrollada por el CNP ha sido el apoyo a campañas de gobierno de bienestar social, en el sentido de crear conciencia y promover la colaboración:

- 1972 "México, ciudad limpia", promovía hábitos de limpieza en coordinación con el Departamento del Distrito Federal. Se popularizó el lema "ponga la basura en su lugar".
- 1972 Aprovechamiento de energía eléctrica, "Ayude un poco, apagando un foco".
- 1972-73 "Adopta un árbol". Esta fue una de las primeras campañas emprendidas para fomentar conciencia ecológica en áreas urbanas.
- 1977 Uso racional del agua. Buscaba crear conciencia de no desperdiciar el agua, de lo caro que resulta traerla al Distrito Federal y del papel que tiene como recurso vital. El lema fue: "A qué le tiramos cuando tiramos el agua?"
- 1981 Uso racional del agua en zonas urbanas. Con objetivos similares a la anterior.
- 1989-90 Dentro de la campaña "Estamos unidos mexicanos", se produjo una campaña contra la contaminación que buscaba promover la participación de los ciudadanos a través de dos etapas: "Hoy no circula... date color", en apoyo al programa del DDF y "Por el bien de todos" en apoyo al DDF y a la SEDUE.

3. Como apoyo a otros programas y proyectos emprendidos por el gobierno se dieron campañas relativas a censos económicos en 1971 y 1976 y censos de población en 1970, 1980 y 1990. En 1966 se apoyaron políticas hacendarias con una campaña de divulgación fiscal. También se han promovido programas relacionados con la educación:

- 1960 Restauración y mantenimiento de escuelas "denos una manita para darles una manita".

1967-72 Orientación vocacional.

1972 Sistema nacional de visitas de orientación educativa. "Piensa en tí mismo, tú puedes forjar tu propio destino". Esta campaña se vincula a su vez con las denominadas de superación personal.

4. Campañas de superación personal. Dentro de estas incluimos a las que se orientan a promover el esfuerzo individual como forma de colaboración social:

1962 Programa mexicano de superación personal. Los lemas eran al estilo de "Yo doy a mis hijos lo mejor de mí misma".

1965 Seguridad personal, prevención de accidentes en el hogar y el trabajo: "Un accidente puede ser la diferencia".

1974 "Vámonos haciendo menos". Esta campaña promovía actitudes positivas en términos de respeto a los demás, hacer las cosas bien, ser menos flojos; sus principales frases eran "basta de que ahí se va", "Vámonos respetando", "Para vivir mejor todos".

1979 "Algo nuevo bajo el sol". Buscaba resaltar la importancia de los jóvenes como personas y su colaboración a la familia, la sociedad y el país.

1987 "Empléate a tí mismo". Fomentó la creación de pequeños negocios o el propio trabajo; aunque esta campaña se liga de manera más directa con las dedicadas al apoyo de políticas económicas y de valoración de la libre empresa.

1989 "Di no a las drogas". Esta ha sido a nivel de lema, una de las más populares del CNP. Buscaba sensibilizar al público contra el uso, distribución y siembra de drogas, a través de conocidos artistas o cantantes, como Vicente Fernández.

5. Campañas de integración familiar y control natal. Las de integración pretendían crear conciencia sobre la armonía familiar y la necesidad de ella para el bien de la sociedad. Las de control natal se vinculaban con las políticas del Consejo Nacional de Población, CONAPO:

1969-72 Comunicación familiar. Pretendía la comprensión entre padres e hijos como forma de integración familiar.

- 1975 "La familia pequeña vive mejor". Contemplaba la conveniencia de la familia con pocos hijos como elemento para tener mejores condiciones de vida.
- 1976 "Usted decide si se embaraca..." "Concientizar a la mujer que la decisión es suya". Esta campaña fue criticada por depositar la responsabilidad únicamente en la mujer.
- 1978 Planeación familiar. Promovía la idea de que la decisión sobre tener hijos y su número sea planeada. "Que es planear la familia", "Una decisión de cada pareja".
- 1980 Integración familiar. Enfatizar el respeto que nos debemos unos a otros dentro de la familia.

6. Campañas orientadas a resaltar una imagen del país de los mexicanos hospitalarios, afectuosos y corteses:

- 1963-67 Buena voluntad México-EUA. Ante el interés por atraer el turismo e inversiones se mostraba lo que es México.
- 1968 Pre y post olímpica. "Se fomentó el espíritu de máxima hospitalidad y cortesía al turismo".
- 1970 Realizaciones del pueblo mexicano. "Proclamar los resultados del esfuerzo realizado por los mexicanos durante los últimos años".
- 1976 Campeonato mundial de fútbol, con motivo de este evento, se trataba de "proyectar dignamente la imagen de México".
- 1977 Frontera limpia. Intentaba crear conciencia entre los habitantes de la frontera de que "donde hay limpieza, hay hospitalidad y cortesía".
- 1977 Conciencia turística. Mostrar al turismo la cortesía y hospitalidad del mexicano. "Ellos han querido convivir con nosotros. Devolvamos la sonrisa".
- 1985 Solidaridad Nacional. "Exaltar la entereza para reconstruir física y moralmente los daños de los terremotos en la ciudad de México". "Nos hemos dado la mano y nos hemos encontrado como hermanos".

7. Campañas de apoyo a políticas económicas y a la libre empresa. Estas campañas, si bien pueden contener aspectos de

superación personal, de beneficio social, de generar una imagen de los mexicanos o basarse en el esfuerzo de todos; se orientan sobre todo a la promoción de la producción, la valoración de la iniciativa privada y el apoyo a políticas de gobierno, como el Pacto de Solidaridad Económica y el Tratado de Libre Comercio:

- 1971 Consumo Popular. "Estimular la capacidad selectiva del consumidor y elevar el nivel de vida de los sectores mayoritarios".
- 1971 Proconsumo del buen artículo mexicano. Esta campaña iba encaráda a promover la frase "Lo hecho en México está bien hecho", junto con el símbolo que todavía se emplea para los productos nacionales.
- 1984 México es uno, uno es México. "Crear conciencia de que todos formamos parte de México y de que dando nuestro mejor esfuerzo lograremos un país mejor en beneficio de todos".
- 1987 Empléate a ti mismo. Esta campaña pretendía motivar el autoempleo como forma de superación personal y de mejoría económica. Así aparecían carpinteros, artesanos, costureras, electricistas y otros que ponían su propio taller para vivir.
- 1988 Vamos a jalar parejo. En apoyo al Pacto de Solidaridad Económica. Pretendía "motivar y crear conciencia en los sectores de la economía y del público, de abatir precios y comprar lo necesario, cuidando el ingreso familiar".
- 1989 "Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!" Esta campaña tenía por objetivo invitar a los habitantes del país a unir esfuerzos y trabajar en grupo. Se basaba en tres prioridades:
 1. Lograr la estabilidad para empezar a crecer.
 2. Ayudar a las clases más necesitadas.
 3. La renegociación de la deuda externa.
- 1991-92 "Al tratado hay que entrarle con calidad". En apoyo a la firma del Tratado de Libre Comercio, proponía que los mexicanos deben elevar la calidad en su trabajo, como una forma de competir.
- 1992 "Que viva México... mejor". Pretendía exaltar el espíritu de lucha, ambición y responsabilidad. El objetivo era crear conciencia de las oportunidades que se abren a los mexicanos. El lema completo decía "con preparación, nuestra meta es que Viva México... mejor". Angel Lozada Gómez, presidente del CNP en 1992, al presentar la campaña señalaba: "Es

indispensable convencernos de que tendremos un futuro mejor si logramos fortalecer la voluntad de cambio hacia la modernidad que el mundo actual reclama con urgencia". El personaje principal de la campaña fue el jugador de fútbol Luis García, como "digno representante de México en el exterior".

1993

Segunda fase de la campaña anterior. trata del desarrollo de temas específicos:

- a) Desarrollo empresarial. Motivar a la micro, pequeña y mediana empresa a superarse en su compromiso con el país y ante los cambios por el TLC.
- b) "Cuidado con el Made in...chismo". A favor de los productos mexicanos, el objetivo era que el consumidor comparara antes de comprar.

Las campañas de 1991 a 1993 se ligan directamente a las políticas económicas del gobierno y son acordes incluso al discurso y a la terminología empleada en los pronunciamientos de diversos representantes gubernamentales. Es en estos mensajes donde resalta muy claramente la coincidencia de los intereses privados y del aparato gubernamental. Los mensajes operaban dentro del marco de la obtención del consenso al interior, en favor de las negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio. Y es justo en este punto donde resulta difícil delimitar la "independencia del CNP ante el gobierno" o la falta de propósitos políticos que formuló el organismo en su declaración de principios.

En el comunicado de prensa del Consejo Nacional de Publicidad, para anunciar el lanzamiento de la campaña,¹⁶ se señala: "privatización de paraestatales; apertura a la inversión; el Tratado de Libre Comercio y grandes cambios para modernizar la educación y eficientar el campo; así como la reducción inflacionaria, son claro ejemplo de algunas de las acciones del gobierno actual". Al mismo tiempo se presentaba el himno del CNP, "Que viva México, mejor".

En 1994, fue clara la colaboración política del Consejo Nacional de Publicidad en la campaña presidencial del candidato del PRI; sin mencionar el nombre o promoverlo directamente, se difundió una campaña acorde con sus planteamientos y su discurso. La campaña (en conjunción con la desarrollada por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión) pretendía provocar temor y oponerse a cualquier cambio: "hay quienes intentan destruir"; explotando el amor a México y el esfuerzo de los mexicanos, pugnaba por reafirmar el modelo vigente, a pesar de que en los objetivos del Consejo se establece que deberá prescindir de todo interés político.

¹⁶ boletín de prensa del CNP, 6 de julio de 1993.

3.3. El papel regulador del Estado.

En la mayor parte de los países del mundo existen reglamentaciones relativas a la publicidad; sin embargo, sus alcances varían y las regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta la permisibilidad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los mismos publicistas o anunciantes. Esto es, la actividad publicitaria se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de los publicistas. Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen su papel como el de velar por los intereses de la sociedad, en términos de someter a autorización a los mensajes publicitarios.

En el caso de México, esta es la visión que ha prevalecido en lo relativo a la publicidad de productos relacionados con la salud. El gobierno ha considerado que debe procurar el cuidado de la salud y los hábitos alimentarios adecuados para la población, de manera que deriva también en una preocupación respecto de la industria que se caracteriza por la difusión de un abundante número de mensajes que inciden en la salud tales como alimentos, tabacos, medicamentos y bebidas alcohólicas, entre otros. El interés del Estado mexicano por la publicidad se ha limitado a las cuestiones relacionadas con la salud, a los tiempos e interrupciones de la programación y a la vigilancia de la publicidad engañosa (sobre todo en lo relativo a promociones y sorteos). En todos estos ámbitos intervienen diversas instancias gubernamentales y reglamentos.

Cabe apuntar que las reglamentaciones relativas a la publicidad encuentran sus antecedentes en orientaciones de la Organización de las Naciones Unidas y en algunas leyes y reglamentos promulgados en los países desarrollados. Esta tendencia condujo a la elaboración de reglamentaciones a nivel mundial, aunque de alguna manera los gobiernos manejan su propio concepto y su posible influencia, de acuerdo con lo que los consumidores pueden o no recibir con base en los valores y la cultura de cada país.

La participación de la ONU se da, concretamente a través de la Organización Mundial de la Salud (OMS) la cual brinda recomendaciones en la materia. El caso más notorio fue el que se dio a raíz de las campañas de la Compañía Nestlé para promover fórmulas para lactantes como sustituto de la leche materna. La publicidad de esta empresa había generado conductas y hábitos de consumo cuyo caso extremo se dio en Africa, donde con altos índices de desnutrición, nivel de vida y condiciones de insalubridad, la sustitución de la leche materna por el preparado se tradujo en la

elevación de la mortalidad infantil.¹

A raíz de este caso, la OMS recomendó se prohibiera la publicidad directa de preparados para bebés y se desarrollara una campaña de información a los consumidores en favor de la leche materna. Estas orientaciones se extendieron a 39 naciones a partir de 1981 y se constituyeron en muchos países en las únicas normas relativas a la publicidad.

La ONU en un informe puso énfasis en la transferencia de modelos de consumo a través de la publicidad y de cómo en los países no desarrollados esto genera la compra de ciertos productos, mientras siguen sin satisfacerse necesidades primordiales. "Existen compañías que abusan de la confianza de la gente hasta que el gobierno toma medidas para evitarlo".² Esta expresión, citada por Erick Clark, representa en buena medida el razonamiento que ha llevado a los gobiernos a regular la publicidad.

Fue así que, ante el crecimiento de la industria publicitaria y el avance de sus recursos, en los años setenta y en los ochenta a nivel mundial se dio una tendencia hacia una mayor regulación, sobre todo de la publicidad dirigida a niños, la del tabaco y la de bebidas alcohólicas. Con este tipo de publicidad se establecieron limitantes que consistían sobre todo en la restricción en cuanto a horarios o medios en los cuales se permitía anunciar. La publicidad de bebidas alcohólicas sólo puede anunciarse por televisión a ciertas horas en Inglaterra, en Brasil su emisión puede hacerse después de las 9 de la noche. Lo mismo sucede en Portugal, Holanda, Bélgica, Grecia, Alemania, Francia, Irlanda, Finlandia, Austria y Suiza, entre otros.

En cuanto a la publicidad de tabacos, ésta se encuentra con mayores limitantes: en algunos países se prohíbe su difusión por televisión (Italia, Noruega, Canadá, Indonesia, Israel) y en los últimos años han existido intentos por restringirla, en España en 1990 se elaboró un proyecto para prohibirla en televisión, prensa, cine y anuncios exteriores. Este decreto se dio después de que la Comunidad Económica Europea hizo pública su intención de restringir esta publicidad en los países miembros de la misma.

Ante esta tendencia hacia un mayor control de la publicidad de tabacos, la International Advertising Association y en general las organizaciones locales de publicidad han emprendido campañas para

oponerse, bajo el argumento de que después podrán hacerse extensivas a otro tipo de publicidad. En 1992, la IAA solicitó a Carlos Saúl Menen, Presidente de Argentina, no se autorizara la

¹ Este caso se trata con mayor detalle en CLARK, E. La publicidad y su poder, p. 190-192.

² CLARK, E. La publicidad y su poder, p. 189.

iniciativa para prohibir la publicidad de tabacos; Menen vetó la iniciativa. También se emprendió una campaña a nivel mundial para retirar la publicidad de tabacos de eventos deportivos como en los estadios de fútbol, encuentros de tenis o carreras de automóviles; a esto la IAA opuso una campaña mundial durante 1993-94 en favor de la libertad de expresión comercial.

En lo que respecta a la publicidad infantil, en algunos países no se permite la publicidad en radio o televisión o bien se establece una edad mínima para la aparición de los modelos infantiles. Esto último, por ejemplo, se intentó incorporar en las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad en México en 1993. En el artículo 29 se pretendía que, en los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, no aparecieran personas con apariencia menor de 12 años, lo cual finalmente no fue incluido en el texto. En otros países, como Francia, los niños no pueden aparecer en la publicidad de los productos destinados a ellos.

3.3.1. Antecedentes.

En nuestro país la promulgación de reglamentos en materia de medios de comunicación se ha dado de manera atrasada en relación con el desarrollo y la consolidación de la industria. Lo mismo ha sucedido con respecto a la publicidad.

Durante muchos años, la publicidad ha sido un factor primordial en el financiamiento de los medios y también ha adquirido relevancia como promotora de gustos y formas de consumo sin que existiera ningún límite a sus mensajes. Los primeros ordenamientos específicos sobre publicidad se promulgaron en los años setenta cuando esta industria se hallaba ya estructurada en cuanto a capitales, objetivos y contenidos, lo cual dio lugar a lagunas legales, ausencias, duplicación de competencias o desconocimiento gubernamental respecto a las características, la técnica y el lenguaje de los mensajes.

La actuación gubernamental en la materia a nivel reglamentario se ha concentrado en cuatro aspectos básicamente:

1. Productos relacionados con la salud.
2. Tiempos, horarios y números de interrupciones.
3. Protección al consumidor.
4. Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos.

No existe una reglamentación integral ni una política definida respecto a la publicidad; esto se debe tal vez en los inicios, a un desconocimiento del Estado de la importancia del fenómeno publicitario; más tarde es quizá producto de una serie de condicionantes que operan en la relación, como la presencia de los grandes capitales que se manejan en el mercado, el interés compartido de anunciantes, medios de difusión y agencias publicitarias, la dependencia de empresas extranjeras por quienes participan en el proceso publicitario y la organización de entidades dedicadas a la defensa de anunciantes y publicistas.

En este marco es posible revisar la manera como ha evolucionado la reglamentación, sus características y limitaciones y arribar al análisis de la desregulación a que se ha llegado en los últimos años. La primera disposición que contempla la autorización o supervisión de la publicidad se encuentra en el Código Sanitario⁴ de 1950. En este Código Sanitario lo relativo a publicidad se limitaba a la de productos medicinales, la cual requería la autorización de la Secretaría de Salud. De acuerdo al Art. 259, "Sólo se permitirá la propaganda general de los productos autorizados como populares. La de los demás, se hará extensiva únicamente a las personas que ejerzan cualesquiera de las actividades a que se refiere el Art. 301".⁵

Más allá de este señalamiento, no se planteaba ninguna otra supervisión o autorización en materia de publicidad. Tampoco se reglamentó en específico lo señalado en este artículo.

El Código Sanitario,⁶ promulgado durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines en 1955, contenía referencias a la publicidad en tres aspectos: medicamentos, perfumería y productos de belleza y bebidas alcohólicas. Establecía la prohibición de utilizar la literatura científica destinada a la profesión médica "cuando los textos de propaganda comercial de carácter médico o higiénico ya autorizados por la Secretaría de Salubridad no estén de acuerdo con los conocimientos científicos".⁷

La Secretaría podía suspender la publicidad; la literatura y propaganda de los medicamentos se restringía a los profesionistas; la de aparatos de uso médico, productos higiénicos y medicamentos no peligrosos sí podía dirigirse a todo público por cualquier medio. Contemplaba en su Artículo 210, la autorización previa del texto por la SSA y también el retiro de publicidad: "toda

⁴Código Sanitario, 25 de enero de 1950.

⁵Código Sanitario, 25 de enero de 1950.

⁶Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial. 1 de marzo de 1955.

⁷Código Sanitario, Art. 209.

propaganda deberá sujetarse a las bases generales que señalan los reglamentos respectivos [...] su texto deberá ser previamente aprobado".⁸

Respecto a la publicidad de perfumería y productos de belleza -la cual incluía cosméticos, perfumes y productos destinados al "aseo y pulcritud"- se planteaba que el anuncio sería objeto de reglamentación especial por parte del Consejo de Salubridad General (Art. 215). El Capítulo XII del Código Sanitario se refería a medidas contra el alcoholismo, entre las que destaca la que establecía que la propaganda de bebidas alcohólicas podría transmitirse o proyectarse en estaciones de radio y televisión y en salas cinematográficas, "a partir de las 22:00 horas a las 06:00 horas del día siguiente". (Art. 249).

No se promulgaron reglamentos específicos en materia de publicidad en ese momento, aunque en 1960 se publicó el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza que contenía un capítulo sobre publicidad que venía a reglamentar el Artículo 215 del Código Sanitario. El Capítulo IX de este Reglamento establecía cuatro restricciones a los mensajes publicitarios de los productos de perfumería y aseo, los cuales eran "libres en cuanto a formas de presentación o redacción" y el uso de "adjetivos y prefijos" sería también libre.⁹

Quedaba prohibido, en el Artículo 69:

- Engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de los productos o procedimientos de belleza.
- Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparecen en la fórmula de elaboración de su registro.
- Atribuir a los productos, finalidades terapéuticas.
- Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados.

Se establecía también un mecanismo de supervisión y control que podría llevar al retiro de los anuncios en el caso de que violaran tales disposiciones (Art. 74). Señalaba la obligación para "propietarios de productos", sus representantes o sus agencias de publicidad, de entregar dentro de los 10 días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda con sello y firma de la empresa transmisora (radio o televisión) y

⁸ Código Sanitario, Art. 210.

⁹ Reglamento de Perfumería y Artículos de Belleza, Diario Oficial, 16 de agosto de 1960, Art. 69.

¹⁰ Reglamento de Perfumería y Artículos de Belleza, Art. 71.

con dos ejemplares para el caso de la propaganda impresa.¹¹

El control de la publicidad se hacía una vez que los mensajes eran difundidos por los medios, por lo cual el recurso era su retiro, lo cual llevaba a problemas operativos como el presentar la copia, el procedimiento de retiro y la diferencia entre el lenguaje del medio y los textos presentados.

La Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1960, contempló la publicidad en el aspecto general como el equilibrio entre programación y anuncios. Estableció como atribución de la Secretaría de Salubridad la autorización de "comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones, aparatos terapéuticos, tratamentos, artículos de higiene y embellecimiento y de prevención y o de curación de enfermedades".¹²

Este ordenamiento no contó con el correspondiente reglamento sino 14 años después, en el que se precisa cómo se autorizan y los criterios y requerimientos del caso.

La Ley de Radio y Televisión establecía bases para la programación en su capítulo III, respecto a la "propaganda comercial" en el artículo 67 hacia referencia a tres aspectos:

- El equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- No hacer publicidad a centros de vicio.
- No transmitir publicidad engañosa o que cause perjuicio por exageración o falsedad en la indicación de usos, propiedades o aplicaciones.

En enero de 1982 fue adicionado a este artículo el inciso IV, que menciona: "no podrá hacerse en la programación dirigida a la población infantil, publicidad que incite a la violencia o aquella de alimentos que distorsionen los hábitos de buena nutrición".¹³ Esta Ley contenía además otros tres artículos relacionados con la publicidad de bebidas alcohólicas, medicamentos, rifas y sorteos, dejando la autorización de los últimos su autorización a la Secretaría de Gobernación.

Sobre las bebidas alcohólicas, señalaba que la publicidad de aquellas con graduación mayor a los 20 grados debería alternarse con educación higiénica y mejoramiento de la nutrición, abstenerse

¹¹Reglamento de Perfumería y Artículos de Belleza, Art. 73.

¹²Ley Federal de Radio y Televisión, 14 de enero de 1960, Art. 12.

¹³Adiciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial, 11 de enero de 1982.

de exageración, no emplear a menores de edad, ni ingerirse real ni aparentemente (Art. 69).

En el proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión, enviado a la Cámara de Diputados, se proponía en el artículo 75 que la publicidad de bebidas alcohólicas no podría pasar antes de las 21 horas. En la segunda revisión esta mención al horario desapareció sin que se dijera nada en los debates. Y en la iniciativa suscrita por la Comisión de Radio y Televisión y la Comisión de Estudios Legislativos de la Cámara llevada a la Comisión de Gobernación, lo relativo a la publicidad de bebidas alcohólicas se convirtió en artículo 68 sin ninguna mención al horario.¹⁴

Antes, en 1959, lo radiodifusores mexicanos se habían opuesto a una nueva Ley "que prohíba el anuncio de bebidas alcohólicas antes de las 21 horas", esto en la Convención de la Asociación Interamericana de Radiodifusión. La Cámara de la Industria de la Radiodifusión objetó el artículo 75 de la Ley de Radio y Televisión "que prohíbe publicidad de bebidas alcohólicas a cualquier hora".¹⁵

Posteriormente, ante la promulgación de reglamentaciones, no dejó de estar ausente una previa consulta a las organizaciones publicitarias y a los medios. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973, así como el Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974, fueron objeto de una discusión antes de promulgarse y se plantearon como una opción para no modificar la Ley de Radio y Televisión, lo cual demandaban algunos diputados y personas vinculadas a la comunicación, ya que consideraban que la televisión promovía patrones de vida y pautas de consumo ajenas a la sociedad mexicana. Una Comisión especial de la Cámara de Diputados,¹⁶ se avocó a revisar la Ley de Radio y Televisión, lo cual derivó en la formulación de los dos reglamentos señalados.

Los señalamientos de carácter general en la Ley de Radio y Televisión, encontraron una mayor concreción al promulgarse su reglamento en 1973 que incluía el Título Quinto, relativo a la propaganda comercial y el cual se conformó con 8 artículos y disposiciones generales. En las disposiciones generales, el artículo 7 se refiere a estimular en la propaganda comercial el consumo de bienes y servicios, preferentemente de origen nacional, estableciendo que se "tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio

¹⁴ Debates del Congreso, 10 de noviembre, 3, 9 y 30 de Dic. 1959, en *Compilación Jurídica de Radiodifusión*. Dirección de KTC, Secretaría de Gobernación, 1962.

¹⁵ *Excelsior*, 27 de noviembre de 1959, p. 34-A.

¹⁶ *Excelsior*, 4 y 7 de Julio y 17 de noviembre de 1972.

de orientación en el gasto familiar".¹⁷

El Título Quinto del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (RLFRyT) al igual que las disposiciones anteriores, adolece de falta de precisión en la nomenclatura, ya que en algunos de sus artículos emplea indistintamente los términos propaganda comercial, publicidad o anuncio. Esto ha sido un problema de la reglamentación en materia de publicidad, ya que todavía en la actualidad no se define ni se caracteriza lo que se entiende como publicidad, de manera que se consideran muestras y medios masivos, pero se excluyen etiquetas o envases.

El RLFRyT retomó los ámbitos enmarcados a nivel general en la Ley. Respecto al equilibrio entre anuncio y programación, detalló porcentajes y duración de las interrupciones comerciales dentro de la programación.¹⁸ Así, en televisión señaló que la propaganda no debía exceder del 18 por ciento del tiempo total de transmisión, a partir de las 20 horas al cierre de la programación no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial; para los cortes de estación se establecía una duración máxima de 2 minutos cada media hora, salvo en eventos que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir. En los casos de eventos con continuidad narrativa o dramática (películas, series, telenovelas) las interrupciones no podrían ser más de 6 cada hora, incluyendo presentación y despedida. En los programas sin continuidad se podían tener hasta 10 interrupciones por cada hora.

Para la Radio fijaba igualmente ese "equilibrio prudente" entre anuncio y programación. Las interrupciones para emisiones con continuidad se fijaban en no más de 12 por hora y para las que no guardan continuidad en no más de 15. Lo relativo a esta relación programación-anuncios quedó bajo la competencia de la Secretaría de Gobernación la cual podría autorizar temporalmente aumento de duración "por razones de interés general" (Artículo 43).

EL RLFRyT establecía también que los comerciales deberían ser aptos para todo público.

Sobre el equilibrio entre programación y publicidad, basta con escuchar la radio o sintonizar cualquier canal de Televisa para constatar que no se cumple con los tiempos establecidos para las interrupciones comerciales.

En los Considerandos al Reglamento se fundamentaba el por qué el Estado se atribuía regular la publicidad y cuidar el equilibrio

¹⁷Reglamento de la Ley Federal de Radio, Televisión y de la Industria Cinematográfica. Diario Oficial, 4 de abril de 1973.

¹⁸Reglamento de la Ley Federal de Radio, Televisión y de la Industria Cinematográfica, ART. 41, 42 y 43.

entre publicidad y programación. "Esta disposición es perfectamente congruente con el objetivo que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade". En otra parte de los considerandos, en total acuerdo con planteamientos que se habían expresado durante el gobierno del presidente Luis Echeverría, se señalaba: "no es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras". (Considerando VIII).

En el Reglamento se especificaron algunas características de la publicidad de bebidas alcohólicas y se retomó el establecimiento del horario a partir de las 22 horas y en programas para adultos." Además, estos anuncios deberían "abstenerse de toda exageración", "combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o mejoramiento de la nutrición popular", quedando prohibido el empleo de menores de edad y el ingerir el producto real o aparentemente. También señalaba que no podía hacerse publicidad a cantinas, ni a centros de vicio. La publicidad no debería ofender la moral, el pudor y las buenas costumbres."

En relación a la publicidad de tabaco, solamente se señalaba, en el artículo 46, que no podría hacerse en horarios para niños.

Se atribuye a la Secretaría de Salubridad el cumplimiento de estos artículos (de acuerdo a la Ley de Radio y Televisión y al Código Sanitario). Cabe destacar que los horarios de transmisión para bebidas alcohólicas y tabacos se respetan en televisión; pero no sucede así en la radio, aduciendo razones comerciales donde es común escuchar a lo largo del día programas patrocinados por los fabricantes de estos productos o en cualquier corte entre canciones o emisiones informativas.

En este Reglamento se encuentra por primera vez una mención a la publicidad de tabacos; es claro que la preocupación central, dado que se refería a las atribuciones de la Secretaría de Gobernación se centraba en aspectos generales y en la relación programación-anuncios. Aunque se enunciaban algunos aspectos relacionados con la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas, esto es retomado un año después con mayor detalle en el Reglamento de Publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos.

Durante el gobierno de Luis Echeverría, la actitud del Estado en materia de medios pasó a un carácter activo con una política regulatoria y con la adquisición de medios de comunicación operados por el gobierno, el cual se asumió como representante del

¹⁹Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Art. 45, Fracc. III.

²⁰Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Art. 45, Fracc. I, II y III y Artículos 4° y 46.

consumidor y estableció el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Esta disposición frecuentemente fue calificada por los publicistas de discrecional y burocrática. En febrero de 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor con el proyecto de lograr un amplio alcance social, ya que "todos somos consumidores de bienes y servicios, y en tal calidad debemos ser protegidos y orientados".²¹

El primer ordenamiento establecido expresamente para la publicidad fue el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos promulgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en 1974, el cual detalla las disposiciones generales del Código Sanitario de 1973. El Código sanitario²² que reemplaza al de 1955, contiene ocho artículos relativos a la publicidad y fija el criterio de autorización previa de la publicidad, sin que en su texto se señalen procedimientos específicos. Su Artículo 36 establece que el material publicitario de productos relacionados con la salud debería contar con autorización de la SSA. El Título Undécimo, coloca bajo la SSA el control de alimentos, bebidas y medicamentos (Artículo 212). La autorización tiene como finalidad "evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud".²³

El artículo 37 señala que no se autorizar los mensajes "que contraríen las disposiciones que se dicten sobre educación sanitaria, sugiera al público prácticas abortivas, el uso de estupefacientes o de substancias psicotrópicas o que en general atente contra la salud". Respecto a las bebidas alcohólicas, el Código limita la publicidad a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración. No deben asociarse con actividades deportivas, del hogar o del trabajo. Tampoco podrán utilizar personajes infantiles o adolescentes (Art. 247). En el Artículo 248 se indica que deben alternarse con mensajes educativos para la salud. En relación a la publicidad de tabacos, establece la prohibición de que aparezcan adolescentes, la asociación con actividades deportivas o el trabajo, y el fumar real o aparentemente (Art. 251).

A partir de lo establecido en el Código Sanitario de 1973 y por la Ley Federal de Radio y Televisión, se derivó el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos²⁴ (RPAEM), que

²¹Ley Federal de Protección al Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor, 5 de febrero de 1974.

²²Código Sanitario, Diario Oficial, 13 de marzo de 1973.

²³Código Sanitario, 1973. Artículo 230.

²⁴Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Diario Oficial, 16 de diciembre de 1974.

fue la primera reglamentación específica en nuestro país en materia de publicidad. En los considerandos del Reglamento se plantea la importancia de contar con cauces legales para esta publicidad y "proteger en forma adecuada la salud individual y colectiva". Se destaca la preocupación por los daños a la salud, la ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco y se fundamenta la necesidad de "reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regulen la publicidad".

El RPABM se plantea un alcance nacional que reglamenta la publicidad elaborada en México y establece que la publicidad extranjera que se difunda en el país debe obtener igualmente autorización. (Artículos 1.4 y 5). Se precisa que sólo la publicidad que cumpla con las disposiciones vigentes obtendrá autorización y fija las bases y los procedimientos para la autorización previa, por parte de la SSA (Artículo 22).

Su Artículo 23 establece que los proyectos de publicidad sean presentados de acuerdo al medio que se pretende utilizar, dando lugar a que sean sometidos para su autorización guiones, bocetos, story boards, etcétera, que no siempre corresponden al mensaje terminado. Esto presentó el problema de que quienes se encargaban de la autorización no conocían de técnicas de comunicación, pues en su mayoría la autorización la hacían químicos.

Si bien el Reglamento era la primera disposición específica en materia de publicidad, su limitación fue que se restringe a los productos relacionados con la salud, de manera que un gran número de productos y servicios como autos, bienes raíces, juguetes, etcétera, no fueron incluidos en éste ni en reglamentos posteriores.

El RPABM señalaba que el material publicitario debería someterse a autorización sin definir lo que entiende por publicidad (aunque ya no tenía la misma falta de una terminología uniforme que se observaba en la reglamentación anterior, donde indistintamente se empleaba publicidad, propaganda o anuncio). Simplemente establecía que las marcas, nombres comerciales y las ofertas no serían objeto del Reglamento.

Como disposiciones generales, establece que la publicidad debere ser "veraz y comprobable", ²⁵ "deberá evitar conferir valores humanos, de carácter espiritual o afectivo a productos o actividades por sí mismas, a menos que sean medio para expresarlos o causarlos".²⁶ Retomaba el Código Sanitario en relación a cuando no se autorizaría la publicidad y trataba de precisar que no sólo se trataba de los textos, sino también de "impresiones,

²⁵Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Art. 14.

²⁶Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Art. 15.

litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público. (Art. 24-III).

En algunos casos los señalamientos resultaban muy vagos, como el de que la publicidad infantil debería ser "clara y adecuada". (Art. 21). Agregaba aspectos como no asociar el consumo o uso de los productos con prestigio social o el fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio (Art. 24-VI). Retomaba el Artículo 36 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en sus incisos II, IV, VI y sus disposiciones las hacía extensivas a la publicidad, en relación a la corrupción del lenguaje, el culto cívico o imágenes de violencia."

Un aspecto que se incluyó en este Reglamento y que se ha trasladado a los subsiguientes sin incluir cambios, adiciones o precisiones es el artículo 24-XV. En él se establece que no se autorizará la publicidad cuando "utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios".

Además de las disposiciones generales, el RPABM se conformaba por XV capítulos referentes a alimentos y bebidas; estupefacientes; bebidas alcohólicas; tabaco; medicamentos; perfumería, productos de belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes; disciplinas y prestación de servicios de salud; procedimientos de embellecimiento, vigilancia e inspección, medidas de seguridad, sanciones; recursos administrativos y el Comité Mixto Consultivo.

El RPABM contenía elementos a partir de normas legales que no existían, como es el caso del artículo 26 que dice: "la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional".

De acuerdo a las disposiciones de la Organización Mundial de la Salud y las políticas de la SSA, expresaba que los complementos o suplementos de la alimentación infantil "no podrían anunciarse como idénticos o superiores a la alimentación del seno materno".²⁷

En cuanto a las bebidas alcohólicas,²⁸ el Capítulo Tercero era más específico en los casos que impedirían otorgar una autorización de su publicidad:

- Se relacionen con imágenes o ideas de esparcimiento, paz,

²⁷ Estos artículos se traducían en el Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 24. Frec. IX, X y XI.

²⁸ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 26.

²⁹ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 27. Frec. I a la X.

tranquilidad o euforia.

- Atribuya propiedades sedantes, nutritivas o estimulantes.
- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- Se asocie con centros de trabajo, instituciones educativas, el hogar o con actividades deportivas.
- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad.
- Se asocie con actividades creativas.
- Utilice como personajes a niños o adolescentes.
- Presente centros de vicio.
- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

Algunos de estos señalamientos resultaban vagos o limitados, como la asociación con el éxito en el amor o la sexualidad, que sí ha dado lugar a la asociación con la idea de éxito en general.

Analizando cada una de las fracciones del artículo 37 se observa que, frecuentemente, la publicidad de bebidas alcohólicas hace uso de las situaciones apuntadas para lograr su autorización: reiteradamente se vinculaba la bebida con alegría y esparcimiento; se asociaba con prestigio social (Añejo de Bacardí, Chivas Regal, Whiskies, etcétera); con hombría o femineidad (Brandy de La Pantera); con actividades creativas (el Brandy que tiene el Don, cuya campaña tradicionalmente se vinculó a las bellas artes y a la creatividad). Solamente se respetaba la no asociación con fiestas nacionales, cívicas o religiosas. Lo de presentar "centros de vicio", resultaba poco claro y con una amplia interpretación.

De hecho, aplicando las limitaciones, la publicidad de bebidas alcohólicas de acuerdo con lo establecido en el artículo 33 debería reducirse "a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos".

La publicidad de tabacos tenía las mismas disposiciones¹⁰ de adecuación al producto, a excepción de las fiestas nacionales, los centros de vicio, la asociación con centros de trabajo y la

¹⁰Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Art. 40, Frac. de la I a la X.

asociación con imágenes o ideas de paz, tranquilidad, etcétera. Agregaba que no se podía inducir a su consumo "por razones de salud" y establecía la obligatoriedad de incluir en los envases y cajetillas la leyenda "El Código Sanitario establece que este producto puede ser nocivo para la salud".³¹ Sin embargo, no mencionaba su inclusión en los mensajes publicitarios.

En la publicidad de medicamentos se especificaba lo relativo a la información médica y difusión científica con fines publicitarios dirigida a los profesionales de salud y la publicidad popular a través de los medios masivos. En este caso, establecía la obligatoriedad de incluir "en forma clara, visible o audible" al final del mensaje la indicación "Si persisten las molestias consulte a su médico".³²

Otro aspecto de importancia en el Reglamento lo fue el Capítulo VI "de los productos de perfumería, belleza y aseo".³³ Partía de detallar qué artículos se comprendían para cada una de las denominaciones; al enlistarlos, dejó de lado algunos nuevos productos que fueron surgiendo al incorporarse al mercado, como los suavizantes de tela o los pañales desechables, si bien por disposiciones de la SSA, también en su momento se convirtieron en objeto de autorización.

Sin embargo, los anuncios presentaban con frecuencia asociaciones o implicaciones que se tipificaban como causas para negar el otorgamiento de las autorizaciones:

- "implique, directa o indirectamente un mayor éxito en la sexualidad de las personas",
- "expresé que el empleo de los productos puede cambiar modificaciones esenciales en la conducta",
- "atribuya acción terapéutica" y
- los presente como "indispensables para la vida del ser humano".³⁴

El artículo 73 señala que la publicidad de toallas sanitarias y productos de aseo vaginal no podrían incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez, lo cual no impedía que

³¹ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 39.

³² Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 30. El Capítulo V, de los medicamentos comprendió los Arts. 41 al 65.

³³ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 66 al 74.

³⁴ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Art. 77, Frac. I, III, IV y V.

podiesen transmitirse en horarios en los cuales los niños acceden al televisor, como en las emisiones matutinas o en las telenovelas. Esta disposición se enmarca en parte de los "temores" a ciertos productos para anunciarse sobre todo en televisión, como detalla Erick Clark: el hecho de que un producto o servicio sean considerados "inmencionables" significa que los anuncios de ellos son desagradables para algunas personas, pero el mercado posee unas dimensiones tan gigantescas que incluso si un número relativamente insignificante de clientes responden a un anuncio, basta para ser un buen negocio.

Existía una cierta tendencia a incluir advertencias en las etiquetas de los productos, lo cual vendría a tener mayores proporciones e indicaciones posteriormente con el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, que sustituyó en 1986 al RPAM. En el artículo 81 se establece que en la publicidad de plaguicidas o fertilizantes se debe incluir el antidoto en la etiqueta. Las limitaciones para este tipo de productos se referían a que no se autorizaría cuando:

- Aparecieran infantes manipulando el producto,
- Se haga exaltación de substancias contaminantes al ambiente,
- Se aconseje el uso inadecuado.

El RPAM establece sanciones, procedimientos de inspección y medidas de seguridad. La inspección y vigilancia son de carácter nacional, lo cual significó que no toda publicidad solicitaba autorización (sobre todo lo que se difunde local o regionalmente), aunando a esto que no se alcanzaban a vigilar todos los materiales que difundían en los medios masivos o en volantes, aparadores, folletos, etcétera.

Por otro lado, (esto sucedió también con reglamentos posteriores) el personal encargado de la inspección y vigilancia era sumamente reducido con respecto al volumen de los mensajes publicitarios, limitando la vigilancia al monitoreo espaciado por la SSA. En el RCSP esto trataría de resolverse (como se analiza más adelante) con las delegaciones estatales y con la acción popular. Las sanciones establecidas eran la suspensión de la publicidad, la retención, aseguramiento, custodia o decomiso del material publicitario (Art. 98), multas y arresto (Art. 106). Para la suspensión de la publicidad en radio y T.V., la SSA tendría que dar aviso a la Secretaría de Gobernación para que tomara la medida correspondiente, lo cual implicaba procedimientos y trámites que ocupaban bastante tiempo.

Las multas iban desde 100 a 5 mil pesos, para la difusión de publicidad no autorizada; el máximo monto de una multa era de 50 mil pesos para violaciones en las prohibiciones para bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, estupefacientes. La multa máxima por reincidencia, llegaba a los 100 mil pesos. Si bien el monto de

las multas era alto en 1974, cuando se promulgó el Reglamento, varios años después resultaban risibles ante el costo por elaboración de la publicidad o ante las tarifas por una página de publicidad en un diario o un minuto en radio o televisión.

En el Capítulo XV, el RPABM estableció la creación del Comité Mixto Consultivo de la Publicidad,³⁸ que era un órgano integrado por representantes de la SSA, industriales, comerciantes y publicistas y cuyos acuerdos tendrían el carácter de recomendaciones. Al ser instalado, el Comité quedó compuesto por:

- El Secretario de Salubridad y Asistencia, quién lo presidiría.
- El subsecretario de Salubridad.
- El director de Asuntos Jurídicos, SSA.
- El director de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, SSA.
- El director de Comunicación Social de la SSA, con carácter de secretario técnico.

Representantes de:

- Secretaría de Gobernación
- Instituto Nacional del Consumidor.

Los presidentes de:

- La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.
- La Confederación de Cámaras Industriales.
- El Consejo Nacional de la Publicidad.
- La Asociación Nacional de Anunciantes.
- La Confederación Nacional de Cámaras de Comercio.

Posteriormente, disposiciones de la Organización Mundial de la Salud llevaron a que, en el seno del Comité Mixto Consultivo, el Secretario de Salubridad, Mario Calles López Negrete, planteara el problema de la publicidad y el alcoholismo. Así, en su sesión del 13 de enero de 1981, el Comité resolvió integrar un equipo de trabajo para determinar qué temas investigar en torno a la relación publicidad-bebidas alcohólicas de alta graduación.

³⁸ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Art. 122 al 129.

Derivado de estas limitaciones se han desarrollado algunas instituciones académicas y profesionales de la Universidad de Chile para presentar proyectos sobre el tema "Alcoholismo: causas, consecuencias y determinantes" que involucra al Ministerio de Salud, el Ministerio de Bienes Sociales de la UTM, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Agricultura. En octubre de 1981 la investigación se centró en los aspectos que abordaban el asunto: bibliometría, bibliografía, bibliografía, bibliometría sobre el alcoholismo y bebidas alcohólicas, alcoholismo y familia, un estudio sobre el alcoholismo y las bebidas alcohólicas en el Distrito Regional de Valparaíso, el estudio publicitario y las bebidas alcohólicas.

Sin embargo, el alcoholismo sigue siendo un problema del alcoholismo en Chile. En Chile, la relación directa con la publicidad de las bebidas alcohólicas se muestra directa con la publicidad. El informe del Comité de Asesoría Científica señalaba que, después de una prueba realizada sobre el tema se reclama la continuación de un estudio específico.²⁶

En mayo de 1981, la Organización Mundial de la Salud convocó a su XXV Asamblea Mundial en Ginebra, Suiza, en ella se abordó la enfermedad denominada alcoholismo y se formuló entre otras la recomendación de reducir las producciones de las industrias de bebidas alcohólicas en los países desarrollados. El Comité de Asesoría Científica como resultado de la recomendación de la OMS y con los resultados arrojados por la investigación de la UTM determinó:²⁷

1. Eliminar en los mensajes que se transmiten a través de los medios, las conductas de las personas o modelos que aparecen en los promocionales de bebidas alcohólicas de alta graduación relacionados con la ingestión de estas, entendiendo por ello:
 - a) Las conductas que surgen en todo momento gratis, como elemento fundamental.
 - b) Los arquetipos de fontipito humano que constituyen, además de momentos gratis, asociaciones con el éxito, la belleza o posesiones materiales o espirituales.
 - c) La vinculación del consumo del producto en escenarios tales como: festejos, comidas, celebraciones, premiaciones, etcétera.
 - d) La presentación o muestra de diferentes formas para consumir un producto incluyendo la actitud de reconocer

²⁶ Reunión del Comité de Asesoría Científica, Boletín OSA.

²⁷ Reunión del Comité de Asesoría Científica, Boletín OSA.

la calidad del medio. Debe tenerse en cuenta:

1. Respetar la propiedad de los datos e informes de esta graduación a la información sobre las prácticas de publicidad, a las etiquetas, manuales, folletos y demás elementos que sirven de identificación del producto, marcas y su procedencia de fabricación.

También se recomendó que se eviten a los canales gubernamentales para protección de los consumidores métodos y utilizar cobijas de consumo de los usuarios.

Las recomendaciones del CONADP se aplicaron y se han llevado a la práctica.

3.3.3. La protección al consumidor

El Estado ha ejercido, en distintos momentos, en términos de vigilancia y control de anuncios de manera aislada ante la oficina publicitaria, en tanto no existía legislación alguna de los consumidores que permitiera establecer un mecanismo a los intereses comerciales.

Una de las pocas advertencias que se dieron en términos de que sean los mismos miembros de la sociedad civil los que actúan en relación de la publicidad, surgió en 1978 en el marco del ASU Internacional de la Mujer, cuando se levantó el tema de algunos anuncios por considerarse ofensivos para la mujer. Tres comerciales fueron retirados del aire. Tanto IFA, como el área de TV y medios Cannon Mills, porque mostraban a la mujer como objeto¹⁴.

Durante el gobierno de Luis Herrera se crearon la Procuraduría de Protección al Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, ante la importancia de regular las relaciones de adquisición de bienes y la prestación de servicios entre productores, proveedores y consumidores. Ambos organismos, partían de lo dispuesto en la Ley Federal de Protección Al Consumidor que pretendía "promover y proteger los derechos del consumidor" y propiciar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre productores, proveedores y consumidores¹⁵.

En este ordenamiento se destinó el capítulo II para la publicidad, señalando que los productos y servicios en su publicidad, promociones y ofertas deberían de informar veraz y suficientemente al consumidor y evitar el engaño. La defensa del consumidor partía de esta idea de brindar información y elementos

¹⁴ Datos proporcionados por María Victoria Gómez.

¹⁵ Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de 1974.

para la compra al menor tiempo que se pudiese de la maquinaria de organización de los trabajadores y la defensa de sus derechos. La SECOM era un organismo creado para atender las demandas de los trabajadores en el campo de la salud en el aspecto del diagnóstico, de los tratamientos y de las curas.

En 1980, ya con la ley de salud y el establecimiento de la Secretaría de Salud, se dio un paso más en el camino de la engañosa. El cual permitió que los anuncios de la ANAM y la SECOM entraran en los canales de televisión y en los periódicos por 2 y media millones de pesos al mes. Los anuncios eran dirigidos a los consumidores de los productos de la Secretaría Federal de Protección al Consumidor, donde se decía que "por contener información científica e interés nacional, "las pagas altas que los consumidores del extranjero le cobraba con la grasa", "los cables de acero de la empresa", "la pasta del ajeño". Junto a estas amenazas de los consumidores a las pequeñas empresas como una preste la información para el consumidor del cabello, una academia que enseñaba a hacer zapatos, una escuela talleres de restauración de automóviles y medicina preventiva y física y no avalaban las importaciones.

Ante esta disposición de la ANAM y la SECOM a través de su presidente General Altair Rodríguez "comunicó" al Jefe de la Dirección de "atención al consumidor" de la ANAM y le pidió "por coordinación entre las Secretarías involucradas en el comercio la SSA autorizaba los procedimientos para la denuncia de los delitos poco entendidos" Tamás y José Ángel Rodríguez, entonces presidente de la ANAM, denunciaron las acciones de los publicitarios no son fraudulentos y engañosos. Los funcionarios no saben distinguir entre una publicidad patrimonial y una engañosa". Aurelio Tamás, vicepresidente de Secretarías de Ventas y Mercadotecnia solicitó que la SECOM prohibiera los sistemas utilizados en la cancelación de los anuncios.

Por su parte, la Secretaría de Salubridad expresó que no contaba con estudios suficientes y datos que sustentaran el dato que ocasionaban a la salud ciertos productos, razón por la cual no podía negar la autorización.

En apoyo a la medida de la SECOM se expresó Angel Olivo Solís, líder de la Confederación Obrera Revolucionaria, porque los métodos publicitarios practicados por la radio y la TV "constituyen una ofensa para nuestras costumbres, cultura e idioma". Finalmente la publicidad fue retirada, los anunciantes cambiaron sus lemas

²⁰ Decreto número 16 expedido el día 27 de mayo 1980, p. 21

²¹ Gaceta número 21 de mayo de 1980, página 21

²² El día 22 de mayo 1980, p. 4

mientras que otros continúan a ser parte de las mismas, como es el caso de las nuevas fábricas que se crearon en Aragón y el "arrasa con la granja" por ejemplo, en el día.

En diciembre de 1972, los miembros de la Junta del Federal de Protección al Consumidor que preside, además de la representación a las nuevas circunstancias que tiene el país, "los cambios más allá de la solución de problemas inmediatos que se agudizan, además de los medios y las posibilidades que se abren a los consumidores de consumo". La Junta del Federal de Protección al Consumidor es de la anterior de la Junta del Federal de Protección al Consumidor del Consumidor a la vez que la Junta del Federal de Protección al Consumidor ésta las tareas de información y educación del consumidor, las tareas plantea como un medio para las nuevas medidas para enfrentar las demandas.

Así, se establece un medio para enfrentar las tareas de la Junta de promover y apoyar la formación de organizaciones de consumidores con el nuevo ordenamiento jurídico, en particular a las "Junta de grupos de consumidores para la defensa de los intereses colectivos". "Estas acciones se han desarrollado en varias fases y en función es proteger los intereses de grupos de personas que forman de una organización y de una parte o total de una empresa que se sitúan dentro de un grupo que incluye consumidores, como "haber adquirido y obtenido el beneficio de los servicios que los consumidores deficiencia". La INEFCO puede contar con los recursos humanos competentes.

En materia de publicidad, la Ley establece la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, las medidas coercitivas correctivas y sanciones y las prácticas y medidas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios (Artículo 1-VII).

El Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor se destina a la información y la publicidad. Establece que la información o publicidad "que se difunda por cualquier medio o forma" deberá ser veraz, comprensible y no inducir a error o confusión. También exige que se diga el lugar de origen de los productos importados y los lugares para reparación y garantía y que los datos de los productos en etiquetas y publicidad deben ser en español. (Artículo 14). La PROFECO tiene facultades para ordenar la suspensión de la publicidad, ordenar correcciones e imponer sanciones (Artículo 15).

¹ Ley Federal de Protección al Consumidor, de diciembre de 1972, promulgada a la Unión para Berardo, Alfredo, Dirección Federal del Consumidor.

² JOAQUÍN FARELA, "Estructura de grupo, información para el consumidor", Oficina de 1972, No. 209, p. 17.

³ La Ley Federal de Protección al Consumidor, Art. 14, párr. 1.

También advierte que esa expresión que se usó en la campaña al uso de un bien o servicio, debe ser usada a propósito de forma clara y veraz. De ahí las disposiciones que se aplican a las expresiones que aplican respectivamente a la publicidad.

La referencia a la publicidad en la Ley de Comercio y Códigos que se propusieron la modificación de la Ley de Comercio y Códigos y condiciones del negocio, lo mismo que en el artículo 11 de las promociones y ofertas, las mismas que se aplican a las promociones y ofertas, para impedir que se usen precios ficticios, contenidos adicionales para impedir que se usen precios ficticios, precios inferiores a los normales.

De la Ley General de Comercio y Códigos de 1934 se derivó en 1938 el Reglamento sobre Promociones y Ofertas, vigente aún. Este reglamento busca evitar el uso de precios ficticios de consumo, evita también el uso de precios ficticios al proveedor respecto de sus proveedores y al proveedor al consumidor al evitar el uso ficticio de la publicidad para promover ofertas. La responsabilidad de su aplicación recae en la secretaría de Comercio.

Respecto a las facultades de la PROFECO, derivadas en 1934 en caso de una denuncia presentada por una sola persona, la PROFECO apoyada en denuncias presentadas al artículo 11 de la Ley que señala "la información pública del relativo a bienes o servicios que se divulgan por cualquier medio, forma, idioma, idioma, idioma, comprobables y exentos de textos, imágenes, sonido, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".

Coca Cola advierte que la frase "porque más de la mitad de la gente prefiere el sabor de Pepsi-Cola", en la campaña al favor de Pepsi era inexacta e inducía a confusiones. La frase empleada se sustentaba en un estudio de mercado de la empresa Pearson. La PROFECO determinó que Pepsi-Cola tendría que suprimir o corregir la frase en un plazo máximo de 10 días, a partir de señalar que según el estudio de Pearsons, "Pepsi obtenía el 50.4 por ciento y Coca Cola el 49.6 por ciento, resultados de muestras muy reducidas en 21 ciudades de la república, lo cual no puede sustentarse la afirmación" [...] "no prueba de manera inequívoca la preferencia de los consumidores; además es contradictoria, porque Pearsons reporta a la pregunta ¿Cuál es la marca de refresco que consume más frecuentemente?, 60.89 por ciento de los entrevistados señaló Coca Cola y sólo el 12.21 por ciento Pepsi..."

La Ley del Consumidor fijaba una multa de 200 salarios mínimos

⁴⁶ Reglamento sobre Promociones y Ofertas. Diario Oficial 3 de mayo de 1938.

⁴⁷ Coca Cola. Pepsi debería corregir. El Financiero, 12 de julio de 1934, p. 10.

de publicidad comparativa que se le aplicó a este producto, condujo a una cateneta de legislaciones publicitarias que a pesar de haber un gran número de defensas que condujeron a una legislación sobre la apertura comercial y la libre competencia, no se benefició.

Además del caso Pepsi-Cola, una de las primeras defensas laterales detectado por las autoridades en la legislación. En otras denuncias, como en el caso de la leche que se benefició de la publicidad de que es mejor que otras marcas, la legislación de defensa contra el uso de datos por anuncios en televisión, que se dio a conocer tres personas profesores del campo de las denuncias de la leche contra Procter & Gamble y Unilever, donde se dio a conocer que el pasta dental es mejor que la otra.

3.3.3. Los rumores sobre la Ley General de Salud

Las mayores presiones de la industria publicitaria se dieron en la década de los ochenta, en los últimos años de la década, las legislaciones publicitarias mostraron su capacidad de regulación, ante la Ley General de Salud y el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid, la Secretaría de Salubridad y Asistencia al mando de Guillermo Ochoa, emitió la Ley General de Salud en 1984 y dos años más tarde el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. Ambas disposiciones dieron lugar a una serie de especulaciones, primero y posteriormente a presiones por parte de anunciantes y publicistas.

En el último trimestre de 1984 existieron rumores de que la publicidad de bebidas alcohólicas iba a ser objeto de amplias restricciones, entre ellas de especular sobre su eventual desaparición de la televisión. Este es un rumor que aparece cada que se conoce que se prepara una nueva legislación o que se sabe que se están elaborando reformas o adiciones a la ley. Aparentemente esto es propiciado por los mismos anunciantes de bebidas para movilizar a otros anunciantes bajo el temor de que, primero son las bebidas de alta graduación y luego seguirán restricciones a otro tipo de publicidad, también sirve para generar el apoyo de la televisión, ya que este medio recibe una gran parte de sus ingresos por concepto de tales anuncios.

Este tipo de rumores se presentaron en 1983 ante el proyecto de Ley General de Salud, en 1986 con la elaboración del Reglamento de Control Sanitario y ante las modificaciones en 1988.

En diciembre de 1983, siendo presidente Miguel de la Madrid,

²¹ Recuerdo guerra publicitaria en televisión. Reforma, 27 de junio de 1984, p. 204.

se envió al Congreso la iniciativa de la Ley General de la Salud que substituiría al Código Sanitario. En la exposición de motivos se decía que el cuarto constitucional de la Constitución de 1959 establecía que "se crea la salud a la salud. El la prestación de los servicios de salud pública y de Salud. Quiéreme y de los Asesoros, se creará y se crea el Instituto del Control Sanitario de la publicidad que tendrá a su cargo la vigilancia para la salud y el control de la información que se divulga en la esfera afectiva y sexual de por medio, así como la regulación de la misma en el".

La iniciativa de ley fue aprobada por el Senado el 15 de mayo de 1961 por ciertos sectores y el Consejo Nacional de la Salud se encargó de formular un proyecto relativo a la publicidad. Este proyecto se sometió al estudio de algunas de las comisiones de la Cámara de Diputados y de la Comisión de

La Ley General de la Salud fue aprobada por el presidente del Día como un paso en el camino a la "libre oferta de los servicios del Consejo Nacional Antitabaco", el combate al tabaquismo y a la farmacodependencia. Sentó la base para la regulación de la publicidad de los mensajes publicitarios que han ocupado en primer lugar de primera línea en el uso y abuso de esos productos.³²

Excelencia afirmaba en la Ley General de la Salud que "se debe cuidar la salud y mejorar la capacidad de trabajo del hombre y el alcohol y su publicidad pueden ser perjudiciales de la vida mexicana".³³ En diciembre, con motivo de la inauguración del Sr. Soberón ante el Senado de la República, nuevamente se destacó la importancia de que en la Ley se incluyera un artículo relativo a la publicidad. "El control sanitario de la publicidad debe ser eficaz con más eficacia y mayor comprensión científica. La publicidad es sólo un instrumento y como tal los beneficios y los perjuicios que cause a la salud deben atribuirse a los que se hacen de ella y al uso que al respecto den los poderes públicos a sus facultades legales". "Por eso nuestro sistema de convivencia debe armonizar las garantías individuales con los derechos sociales y sujetar el ímpetu privado al interés público. Por tal motivo, la iniciativa sistematiza y amplía la regulación de esta materia que tanto interesa a la sociedad".³⁴

Ese mismo día, un estudio de la Comisión Nacional Mixta para la protección del salario señalaba que "la televisión comercial es

³² Iniciativa de ley general de la salud para mejorar el bienestar del individuo y la salud. El Día, 14 de noviembre de 1961, p. 1.

³³ Antecedentes legislativos. El Día, 14 de noviembre de 1961, p. 1.

³⁴ Antecedentes legislativos. El Día, 14 de noviembre de 1961, p. 1.

³⁵ El día, 14 de diciembre de 1961, p. 1.

³⁶ El día, 14 de diciembre de 1961, p. 1.

foro de Geneva, que se trata de una de las reuniones de la línea de producción de bebidas alcohólicas. El punto de vista más importante es el de que la industria de bebidas alcohólicas en el extranjero está tratando de introducirse en el mercado de México, que un estudio para la ley de regulación de productos de este sector privado afirma "debe tener en cuenta los intereses de los productores transnacionales".

En esta oportunidad la Asociación Mexicana de Publicidad difundió ampliamente la noticia de que el Parlamento había aprobado la publicidad de bebidas alcohólicas en Alemania, que inmediatamente pretendía restar las afirmaciones de los productores de bebidas alcohólicas "La publicidad de bebidas alcohólicas en Alemania es una opinión". Tal documento se le entregó a la relación de la ley. Los puntos de vista de los alemanes en publicidad de bebidas alcohólicas coincidían con el documento alemán de la "Ley de Publicidad de Alimentos de Publicidad" y sustentaban algunas de las ideas:

- La publicidad de bebidas alcohólicas en Alemania tiene el mismo sentido de bebidas alcohólicas.
- La publicidad de bebidas alcohólicas es importante desde el punto de vista económico.
- Prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas es inútil como remedio contra el alcoholismo.
- Se restringe la información al consumidor al prohibir la publicidad.
- La publicidad no es la culpable del abuso.
- La iniciativa privada tiene un alto sentido de responsabilidad respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas.

Las opiniones en relación a la ley. A unos meses de su promulgación, también se recibían a estas ideas:

"De aplicarse la nueva legislación, los más afectados serían los productores de bebidas alcohólicas más vendidas en México, junto con las agencias que manejan sus cuentas."⁸¹

⁸¹El Día, 28 de diciembre de 1981, p. 4.

⁸²El Derecho de la Salud, una institución del bienestar, Editorial, 28 Día, 28 de diciembre de 1981, p. 5.

⁸³La publicidad de bebidas alcohólicas: hechos y opiniones. Federación Alemana de Publicidad, AADA, Copias, 1984.

⁸⁴Perú, 2 enero 1984, Año 1, No. 9, p. 19.

"El alcoholismo es un problema social, y la política pública debería eliminar la publicidad de la medicina que trata el alcoholismo y prohibir la venta de bebidas alcohólicas por vía de televisión. "El alcoholismo" señalaba Carlos Laffont, presidente de la Asociación de Médicos de México.

Otran opiniones destacadas sobre la regulación de la publicidad de la publicidad en las zonas de alta concentración de empresas de otros medios para el consumo de bebidas.

"De hecho, la televisión comercial, existe que les a la publicidad de bebidas alcohólicas. El contenido de la programación de la televisión es pagado por los anunciantes. Así, por ejemplo, las vías alternativas en lugar de ir a la televisión, las agencias de publicidad tendrían que buscar otras vías para publicar ciertos caminos".

De manera más amplia se señalara

"Lo peculiar de esta situación, consiste en que el inciso en un solo ordenamiento de cumplimiento de las unidades de bebidas del servicio y no engañar sobre el tipo, origen, calidad, etc., se lleva al anunciante no a proporcionar un artículo sino a dar crédito sobre ese producto o servicio, en el punto de venta, a pedir perdón por tener un producto en el mercado, desde el momento en que se encuentra siendo producido, distribuido y consumido, independientemente de si se necesita y de hecho ya se necesita por la propia Secretaría de Salud".

La discusión en torno a la ley que se dio en ese momento, se concretó al tema de la eventual prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas, asunto que fue documentado desde la iniciativa de ley por diversos funcionarios de la SSA. "La ley de Salud no persigue la prohibición absoluta de bebidas alcohólicas. Pretende más bien recoger algunas disposiciones dispersas en un ordenamiento y darles un tratamiento más sistemático".

José Luis Salván Madrid, en ese entonces director de Evaluación Publicitaria de la SSA, justificaba la reglamentación en términos de los intentos gubernamentales por moderar la difusión de este tipo de mensajes publicitarios. "Eliminar la publicidad no significará eliminar el alcoholismo, si el Estado autoriza la

¹Perzif, Enero 1984, No. 1, p. 15.

²Vizcarra, A. "La publicidad de bebidas alcohólicas en el campo de los televisores". Perzif, Enero 1984, p. 21.

³Quelhas, E. "Una ley por alcoholismo". Perzif, Enero de 1984, p. 21.

⁴Puig Macisteo, E. en Perzif, p. 21.

publicidad de este tipo tiene que educar al pueblo para que sepa beber".⁴⁵ Acorde con esta actitud, se creó el Consejo Nacional Antialcohólico que tenía a su cargo la creación de medidas para abatir el alcoholismo y que entre otras cosas, se proponía hacer una evaluación de los contenidos de los mensajes publicitarios.

La Ley General de Salud⁴⁶ prestaba mayor atención a la publicidad que los códigos sanitarios que le antecedieron, al establecer el Título Décimotercero relativo a la publicidad de los productos y servicios objeto de la Ley. También brindaba mayor importancia al combate del tabaquismo y el alcoholismo al crear dos consejos correspondientes y al incorporar a nivel de Ley medidas relativas a la publicidad de tabaco y medidas alcohólicas.

La tendencia evidente dentro de la Ley de Salud (posteriormente continuaria con su reglamento en materia de control sanitario de la publicidad), se orientaba a reforzar el control gubernamental de la publicidad y a volverlo aun más estricto en algunos aspectos, dada la necesidad de proteger la salud individual y colectiva. A nivel de Ley General se instituyeron, en el Artículo 306, normas generales a las que debía sujetarse la publicidad:

- La información sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios deberá ser comprobable.
- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.
- Los elementos del mensaje deberán corresponder con las características de la autorización sanitaria.
- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas en particular de la mujer.
- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones de la SSA en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación.

Estas normas, en algunos casos, no encontraron en el reglamento una delimitación, como en lo relativo a seguridad, integridad física o en lo relativo a la dignidad de la mujer, de manera que algo que constituía un avance en el sentido de especificar pautas para el manejo de la imagen femenina en la publicidad, se quedó en mero enunciado.

⁴⁵Entrevista en "La publicidad de bebidas alcohólicas en el municipio de San Andrés". Perfil, p. 16.

⁴⁶Ley General de Salud. Diario Oficial, 1 de julio de 1968.

En relación con el contenido orientador y educativo tampoco se tradujo en bases prácticas para ser exigible, por lo cual prevaleció la actitud expresada por los publicistas de que su objetivo es promover un producto y no educar a la sociedad, ya que eso le compete al gobierno.

El artículo 308 de la Ley, se refería a las normas para la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos que como elemento nuevo establecía que la edad de las personas que aparecieran en estos comerciales no debería ser menor de 25 años; la reglamentación anterior simplemente señalaba que fueran mayores de edad. También determinaba que este tipo de publicidad no podría mostrar en el mensaje el consumo real o aparente de los productos.

Se estableció como obligatoria para la publicidad de licores la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud" (Art. 218), y para los tabacos (Art. 276) se delimitaron tres leyendas:

- "Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud".
- "Fumar es un factor de riesgo para el cáncer y enfisema pulmonar".
- "Fumar durante el embarazo aumenta el riesgo del parto prematuro y de bajo peso en el producto"⁶⁷.

Tales leyendas deberían incluirse en forma clara y visible y en colores contrastantes que, además, tendrían que "apreciarse fácilmente en forma visual o auditiva, según el medio publicitario empleado".⁶⁸

Sin embargo el mismo artículo 308, daba la opción de no incluir las leyendas, si dentro del propio mensaje se promovía la moderación en el consumo de bebidas y se desalentaba el consumo de tabaco "en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración" lo cual dio lugar a que en los anuncios de bebidas alcohólicas, los anunciantes incorporaran mensajes como "la calidad es responsabilidad de Bacardi, la cantidad es responsabilidad de usted" o algunos tan generales como decir "midete", en lugar de las leyendas.

A nivel de Ley también se clasificaba en publicidad masiva y en publicidad dirigida a profesionales de la salud, la publicidad de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis,

⁶⁷ Ley General de Salud, 1 de Julio de 1984. Figs. VII y VIII adicionadas en el Art. 1 del Decreto del 28 de abril de 1985. Diario Oficial. 19 de mayo de 1985.

⁶⁸ Ley General de Salud: Art. 308-VIII.

Órtesis, ayudas funcionales e insumo de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico. De forma masiva sólo se autorizaba la de medicamentos de libre venta, la cual debería incluir en forma visual o auditiva el texto "consulte a su médico". (Art. 310).

El Artículo 312 dejaba abierta la facultad de la Secretaría de Salud para determinar en qué casos se deberían incluir textos de advertencia de riesgos para la salud.

3.3.4. El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

Dos años después, en 1986, se promulgó el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad,⁶³ el cual recuperaba básicamente lo señalado en el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974.

Una discusión similar a la de 1984 se presentó ante la promulgación del reglamento de 1986 y en ella publicistas y anunciantes participaron en la negociación del mismo. En esa ocasión, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad dirigió una carta al Secretario de Salud,⁶⁴ expresando su "deseo de sentarse a una mesa amistosa de discusiones para tratar temas como:

1. Las reglas del juego en la reglamentación sanitaria y saber si habrá modificaciones. "Actualmente están considerándose taxativas que nunca antes se habían tomado en cuenta".
2. Estrategias para difundir el reglamento entre publicistas y anunciantes.
3. Definir el organigrama de la SSA para saber dónde realizar trámites y en que áreas.
4. Diseñar un sistema operativo para agilizar gestiones y reducir el tiempo de aprobación de las autorizaciones.
5. Aclarar los rumores de que "se creará un buró central de comunicación del gobierno que incluye lo relativo a publicidad".
6. Establecer un intercambio de seminarios de publicistas y anunciantes con la SSA "para mejor comprensión de mutuos

⁶³ Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. Diario Oficial, Septiembre de 1986.

⁶⁴ Documento Secretaría de Salud. Sin fecha.

problemas".

Los rumores relativos al buró de comunicación fueron desmentidos; posteriormente se realizaron pláticas con publicistas y anunciantes previas a la promulgación del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

La Ley de Salud y el RCSP continuaban dentro de la línea del control gubernamental debido al compromiso para preservar y proteger la salud de la sociedad, lo cual hacía necesario someter la publicidad a una autorización previa. En los considerandos del Reglamento era posible advertir los fundamentos de la preocupación gubernamental por establecer normas en la materia. Destacaba la importancia que se daba al avance tecnológico y a los medios de comunicación que "han hecho que repercutan de manera directa en el receptor de los mensajes, teniendo por ello influencia en los hábitos de consumo".

Otro aspecto que fundamentaba el nuevo reglamento era la repercusión sobre la alimentación: "la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la población. El mayor énfasis, se daba respecto a la preocupación por el tabaco y las bebidas alcohólicas, como factores cuyo abuso "puede ocasionar daños a la salud de los individuos y ser causa de desintegración familiar, por lo que el control de su publicidad debe orientarse a la moderación de su consumo".

Este Reglamento recuperaba gran parte del contenido del Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974, aunque trataba de avanzar en la regulación, por ejemplo con el capítulo 18 que establecía la acción popular de la sociedad para denunciar infracciones al Reglamento. En términos de presiones, estas llevaron a que el RCSP no incorporara una definición de lo que entendía por publicidad, que condujera, por ejemplo, a reducir la separación entre publicidad, etiquetas y marcas.

El Reglamento tenía una estructura distinta al RPABYM y pretendía presentar mayor orden y concreción. Destacaron de sus disposiciones, el artículo 5 que fue modificado en términos de que solo se permitiría la publicidad de producción nacional y que ésta sería la que se sometería para autorización; este artículo difícilmente se cumplió en la práctica ante un abundante número de anuncios producidos en Estados Unidos. En 1993, al modificarse el RCSP se retorna a lo dispuesto en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos en el sentido de que la publicidad, independientemente de su procedencia, debería someterse a las normas mexicanas.

⁷¹ Arts. 114, 115 y 116 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, Septiembre de 1986. Diario Oficial.

El Artículo 6 continuaba señalando que no se entendían como publicidad (y por lo tanto no eran objeto del Reglamento), las impresiones y leyendas, la información en envases y paquetes, la información en empaques y las ofertas, aunque en la práctica también sirven para vender el producto. Los artículos 7 al 12 señalaban los casos en los que no se autorizaría la publicidad, por no ser congruente con las características del producto (Art. 8), por presentar riesgos a la salud de los menores (Art. 10). El Artículo 11 recomendaba varias fracciones del Artículo 24 del RPABM para no autorizar publicidad cuando induzca a prácticas y hábitos nocivos e incorpora -sin agregar nada ni especificar- lo señalado en la Ley General de Salud respecto a la publicidad que "contenga elementos que denigren a la persona, especialmente la dignidad de la mujer, promueva discriminaciones de raza o condición social, ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana".

El Artículo 12 retoma el artículo 14 del reglamento anterior que decía: la publicidad deberá ser veraz y comprobable. Añadía que no es comprobable, o engaña sobre calidad, origen, pureza o propiedades. Los artículos 13 al 15 agrupaban lo relativo a productos denominados como "tipo", "original", "genuino" y "estilo". Se volvió a incluir que no se autorizaría la publicidad subliminal (Artículo 7), lo cual aparece como mención pero que nunca ha sido aplicable debido a las dificultades para detectarlo.

El Artículo 18 establece disposiciones generales en relación a cuando se autorizaría la publicidad. La fracción I (derogada en 1993) era una de las pocas reglamentaciones que contemplaban la publicidad comparativa, como ya se señaló en el apartado anterior. También se agruparon en este Artículo varios señalamientos del Artículo 24 del RPABM sobre el lenguaje, el culto cívico, imágenes bélicas y el idioma español.

El Artículo 16 del RPABM que establecía la distinción del mensaje publicitario respecto de la información publicada, fue derogado en 1986, abriendo la posibilidad de que el receptor se confunda con aquellos anuncios que se presentan bajo la apariencia de notas o reportajes, al no incluir ninguna advertencia.

El RCSP en su Artículo 10 precisó que la publicidad dirigida a menores de edad no se autorizaría cuando afectara de alguna manera o pusiera en riesgo su salud. El Capítulo II se refiere a la publicidad de la prestación de servicios de salud, incorpora aspectos nuevos como el no poder ofrecer tratamientos médicos o paramédicos que se proporcionarían por correspondencia, folletos, instructivos y otros impresos. (Art. 22)

El Capítulo III del RCSP se refiere a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas y en términos generales recupera lo contenido en el Capítulo II del reglamento anterior. Entre las modificaciones que presentó, destacaba el artículo 27 que establece la obligatoriedad de incorporar leyendas y advertencias sobre los

posibles efectos que el consumo de alimentos bajos en calorías pudiese originar. El Artículo 29 señala que la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo sólo se autorizará "cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles." Sobra decir que esta disposición nunca fue cumplida por los anunciantes.

Con respecto a las fórmulas para lactantes, no se permitiría su publicidad y su promoción debería incluir mensajes donde se destaque la superioridad y ventaja de la leche materna (Artículos 30 al 33). El Capítulo IV del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, fusionaba lo relativo a bebidas alcohólicas y tabaco, estableciendo (en su mayoría) normas comunes para ambos tipos de productos.

La fracción V del artículo 40 del RPABM prohibía asociar la publicidad de tabaco con ideas o imágenes de centros de trabajo, el hogar o con actividades deportivas; en 1986 se amplió su contenido limitando también la asociación con instituciones educativas. Sin embargo, las actividades deportivas no se han delimitado, ya que si bien no aparecen deportistas profesionales fumando o bebiendo, sí se da en los anuncios la asociación del producto con veleros, carreras de autos o personas que practican actividades deportivas en días de campo o en reuniones de amigos al mismo tiempo que se muestra el producto.

Otro aspecto novedoso fue agregar lo relativo a plantas medicinales en el Capítulo V, de la publicidad de medicamentos, e incorporar la diferenciación entre la publicidad para profesionales y la publicidad masiva (que en el reglamento anterior era denominada como "popular"); se precisaron sus características y se estableció como obligatorio que la publicidad de medicamentos y plantas medicinales señalara las precauciones pertinentes sobre los riesgos de su uso.

El artículo 42 definía la publicidad masiva, como aquella que se dirige al público en general y sólo se permitiría su utilización para las medicinas que no requieren receta médica para su venta. En el artículo 51 se sustituyó la leyenda "si persisten las molestias, consulte a su médico" por "consulte a su médico", la cual resultaba más amplia al no circunscribirse a la existencia de molestias. Finalmente en materia de publicidad masiva de medicamentos, se señaló que ésta no podría "promover el consumo de los productos", lo cual resulta un contradictorio con respecto a la finalidad misma de la publicidad.

El capítulo VI (capítulo VIII del reglamento anterior), relativo a estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no sufrió modificaciones.

En el capítulo VII quedó comprendida la publicidad de equipos médicos, órtesis, prótesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y la de productos higiénicos (que en el Reglamento anterior aparecían en el capítulo de productos de belleza y perfumería), tales como pastas dentales, toallas sanitarias, enjuagues bucales y otros similares. Este capítulo se enmarcó en las disposiciones generales y en lo señalado en materia de medicamentos, la Secretaría de Salud sería la encargada de especificar de cuáles de estos productos se podría hacer publicidad masiva. El artículo 58 establecía como características de la publicidad masiva que debería ser concisa, clara y fácilmente comprensible y en su fracción II, señalaba la pertinencia de expresar la mención precautoria correspondiente en el caso de que el uso de los productos representara algún peligro. De la misma forma, se permitiría el uso de imágenes anatómicas, fotos y testimonios, cuando así lo justificara el empleo de dichos productos (artículo 60).

En el artículo 62 se establecía que la publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos que se transmitiera en medios de difusión masiva, no debería atentar contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces.

En el RCSP se eliminó el listado de los productos de perfumería, belleza y aseo personal, porque en la Ley General de Salud de 1984, se contenían definiciones sobre la naturaleza de estos productos que hacían obsoleto el listado. En términos generales, a los mencionados productos se les enmarcaba dentro de las disposiciones generales del artículo 18; se prohibió incluir la publicidad de toallas desechables, papel higiénico y pañuelos y pañales desechables en programas para niños, pues estos productos en el nuevo reglamento cambiaron de clasificación, y de ser productos de perfumería y belleza, se incluyeron en el rubro de productos de higiene, por lo cual quedaban sujetos a las reglas del capítulo VII.

En el RPABM se negaba la autorización publicitaria a los productos de perfumería y belleza que se asociaran con la obtención de mayor éxito o si se utilizaban desnudos o se les atribuían modificaciones en la conducta; esto se eliminó en el RCSP de 1986.

Los últimos capítulos del Reglamento (del XII al XVIII), se destinaron a establecer procesos de autorización y vigilancia; medidas de seguridad y sus procedimientos, así como sanciones y la constitución del Consejo Consultivo de la Publicidad. Dentro de los elementos nuevos incorporados, destaca la adición de la clausura temporal o definitiva a las sanciones existentes de multa y arresto; igualmente, las sanciones económicas se actualizaron y se fijaron en relación con el salario mínimo.

En materia de vigilancia, se especificaron los pasos y requisitos que se debían cumplir para la supervisión, tales como lugar, fecha, medio de difusión utilizado y hora de verificación, en el caso de los medios impresos se debía presentar copia del texto y en otros, una descripción señalando las irregularidades detectadas en la violación a la Ley o al Reglamento.

Por otra parte, el Reglamento creó el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario,⁷² que sustituiría al Comité Mixto establecido en el reglamento anterior. Este Consejo tendría por funciones la realización de estudios en materia de publicidad; emitir opiniones; apoyar la coordinación de acciones en materia de publicidad; servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al reglamento y formular propuestas de complementaciones a las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

El Consejo Consultivo se formó con:

- Un representante de la Secretaría de Salud.
- Tres vocales designados por el titular de la SSA.
- Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación.
- Un vocal designado por el INCO.
- Un vocal designado por el Sector Social.
- Un vocal designado por el sector privado.
- Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y T.V.
- Un secretario que será designado por el presidente del Consejo Consultivo.

El reglamento de 1986 disminuía la representación del sector privado en el Consejo Consultivo; las reformas al reglamento en 1993 aumentarían a 3 vocales del sector social y 3 vocales del sector privado. Sin embargo, después de 1986, las organizaciones de anunciantes y publicistas tenderían a cohesionarse más y avanzar en sus propuestas de autorregulación, al poder concretar la firma de un código de Ética Publicitaria.

Junto con una mayor supervisión de la publicidad que tomó a su cargo el gobierno con el Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (sumada a la estrategia del Instituto Nacional del Consumidor, que se planteaba la organización de los consumidores para exigir sus derechos, ante las alzas de precios o denunciar los establecimientos donde se violaran los precios o se condicionara la venta de algún producto), el RCSP plantea en su artículo 124 un aspecto novedoso, tendiente a desplazar la vigilancia del cumplimiento de la ley en la acción popular: "Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría, cualquier infracción a

⁷²Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. Art. 120, 121, 122 y 123. Diario Oficial, Septiembre de 1986.

las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas."

La acción popular podría ser ejercida por cualquier persona física o moral; sin embargo, un problema para su ejercicio derivaba del propio desconocimiento de su existencia; quienes ven la publicidad no saben que pueden presentar una denuncia en materia de publicidad, o si lo saben, desconocen en qué términos debe hacerse, tales como consignar el medio en que se vio el anuncio, el horario y la infracción que se comete, ya que para ser admitida la denuncia, se precisaba de consignar tales datos; se fijaba un plazo máximo de tres meses para dar respuesta a la petición. Si a esto se suma la carencia de procedimientos de inspección o vigilancia amplios por parte del gobierno ante los volúmenes de publicidad que se manejan en los medios masivos, a nivel nacional, a manera de promociones y en medios de corto alcance, resulta clara la dificultad para poder vigilar toda la publicidad que se difunde en el territorio mexicano y es relativamente fácil violar con frecuencia las disposiciones legales.

La tendencia de la reglamentación promulgada en los años setenta hasta 1986, mostraba la decisión gubernamental de constituirse en tutor de la sociedad con respecto a publicidad. Este papel de un gobierno paternalista contenía en el fondo una política de carácter social, que consideraba que la actividad publicitaria tenía que ser vigilada para proteger excesos en lo concerniente a los productos relacionados con la salud y a la publicidad engañosa. Esa posición era la que se oponía ante las organizaciones de anunciantes y publicistas, que se fueron organizando de manera temprana desde los años veinte y que se encontraban ya plenamente consolidadas para la segunda década del siglo XX; sin embargo, esta situación se modificaría ante las políticas neoliberales del Estado mexicano y las presiones aún mayores de la industria publicitaria que permitirían retroceder en materia de regulación de la publicidad y avanzar hacia una virtual desregulación.

Capítulo 4.

La desregulación neoliberal de la publicidad.

En junio de 1993 se aprobaron modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad¹ que habrían de suprimir la autorización previa de la mayoría de la publicidad regulada por la Secretaría de Salud, a excepción de la de bebidas alcohólicas, tabacos, insumos para la salud y productos de riesgo para la salud.

Antes de que se promulgaran tales cambios y desde las reformas a la Ley General de Salud en 1991, se había desarrollado un clima de rumores parecido al de situaciones anteriores cuando se esperaban modificaciones a los reglamentos sólo que, en este caso, se pudo observar una participación mucho más intensa y efectiva por parte de anunciantes y publicistas, cuya presión encontró correspondencia en las políticas del régimen de Carlos Salinas de Gortari.

Los cambios efectuados a la reglamentación relativa a la publicidad de los productos relacionados con la salud, se inscriben en la política desregulatoria emprendida por el gobierno mexicano, la cual a su vez es producto del proyecto neoliberal del Estado mexicano. El marco para la desregulación que se anunció bajo el lema "Regular menos, para regular mejor", está dado por la apertura del mercado, la globalización de la economía a nivel mundial y la firma del Tratado de Libre Comercio.

El proyecto neoliberal adoptado por los países capitalistas en la década de los ochenta y trasladado a nuestro país, se fundamenta en la separación entre el dominio de la política y el de la economía. Su base doctrinaria es la libertad sin restricciones sin intervención del Estado. Descansa sobre la idea de racionalidad de los individuos, la maximización de la utilidad y el equilibrio general. El neoliberalismo retoma las tesis liberales del S. XVIII de Adam Smith y las de la corriente fabiana del S. XIX.

En el siglo XX cobra fuerza a partir de su crítica a la participación del Estado en la economía. Ante la crisis del capitalismo, los problemas le son imputados al Estado más que al sistema, acusándolo de costoso, ineficiente, culpable del no crecimiento y de la inflación y por ello se plantea el rechazo a su intervención.

¹Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. Diario Oficial, 10 de junio de 1993.

Según los analistas del neoliberalismo² existen cuatro principios básicos que lo caracterizan:

1. La liberalización del sistema de pagos y del mercado. La libertad e igualdad de oportunidades están relacionadas; la libertad permite al individuo estar en igualdad de oportunidades y competir en el mercado.

2. La apertura del mercado al comercio exterior.

3. La reducción drástica de las funciones del Estado respecto a la administración de la economía. Se opone a la discrecionalidad del gobierno y se propone el "adelgazamiento" del aparato burocrático y la venta de empresas estatales y paraestatales.

4. La base de la composición del mercado contiene tres aspectos:

a) El mercado como marco de referencia del intercambio libre e informado.

b) El mercado como justificación de la libertad con una organización social libre y no coercitiva.

c) El mercado como foco y objetivo de la acumulación económica. Por tanto, la necesidad de certidumbre para los agentes que en él participan.

Algunos autores destacan otro elemento de corte político: "Sólo puede darse la libertad individual con libertad política". Una sociedad donde todos los individuos participan en la toma de decisiones es posible que respete la libertad y para esto es necesaria la vida democrática. Dentro de este marco, promovido durante los últimos años en el mundo, se ubica la actividad publicitaria y su discurso resulta correspondiente con dichas políticas y con el libre juego del intercambio comercial.

La liberalización del mercado adquiere en México las características antes apuntadas. Se abre el mercado y el acceso a la inversión extranjera, el ingreso en 1986 al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá muestran esta apertura a la inversión. El liderazgo económico es adquirido por las exportaciones y la inversión privada; ha crecido la importación y las exportaciones son mayores por las filiales de transnacionales

² AZURDUY, M. "Pero qué es el neoliberalismo?", Suplemento Político, de El Nacional, 18 de mayo de 1992, p. 17.

³ CAND, G. y A. CANOZA. "El neoliberalismo en América Latina", *Expansión*, 27 de noviembre de 1991, p. 126.

que de firmas nacionales; del mismo modo la llegada y explotación de franquicias⁴ evidencia las tendencias económicas.

La política de adelgazamiento del gobierno mexicano y la venta de paraestatales,⁵ complementan el panorama de la política neoliberal, la cual ha llevado incluso a modificar la reglamentación en materia de inversión extranjera y en diversas áreas de la economía. La economía de mercado se plantea como libre de la interferencia gubernamental; el gobierno, al contrario, debe eliminar trabas a nivel reglamentario y burocrático para el desarrollo del mercado y deshacerse de todo tipo de subsidios y reglamentos proteccionistas.

El modelo de sustitución de importaciones es reemplazado por una economía de mayores ventajas competitivas, en el que el libre juego de la oferta y la demanda determina nuevas reglas para la inversión nacional y extranjera. Al plantearse el mercado como un intercambio libre e informado en las tesis neoliberales, el mercado también es visto como justificación de una organización social libre, de la que se desprenden los planteamientos de las organizaciones internacionales de la publicidad que emprendieron en la década de los ochenta una lucha por la libertad de expresión comercial, sustentada en la premisa de que el consumidor tiene derecho a que se le proporcione la información comercial sin ninguna limitante y bajo la idea de que si se permite producirlo no se debe restringir anunciarlo, como sostienen los fabricantes de tabaco ante el avance de reglamentaciones que los excluyen de ciertos medios de comunicación.

En resumen, se busca la sustitución de reglamentos y autorizaciones gubernamentales por códigos de ética y la autorregulación de la industria: "El único sistema que tenemos para preservar la libertad de expresión comercial es la autorregulación". "Dentro de un régimen de autorregulación, hombres y mujeres, desde agencias de publicidad, empresas anunciantes y medios de comunicación, producirán una publicidad seria, respetuosa y honesta que no defraude la confiabilidad del receptor del mensaje".⁶

Las políticas neoliberales en América Latina han generado diversos efectos que van desde la estabilización de la economía y una mayor concentración de capitales, al agravamiento de los

⁴Para 1984 se pronostica que la inversión en franquicias crezca entre 50 o 60%.

⁵El informe sobre la situación social en el Mundo de 1993 de la ONU, indica que el total de empresas estatales en México bajó de 1185 en 1982, a 122 en enero de 1992. El Estado se deshizo de más de mil compañías en 10 años; de manera que el país se lidera en América Latina en privatizaciones y cuarto lugar a nivel mundial. *El Financiero*, 28 de Julio de 1993, p. 4.

⁶GUARDA de Blagovest, M. "La preservación de la libertad de expresión comercial a través de la autorregulación". Ponencia presentada en el 34 Congreso Mundial de la International Advertising Association, México, Mayo de 1994.

niveles de marginación y miseria y mayores problemas de empleo y salario. Se han eliminado subsidios y reglamentos y se han impuesto nuevas reglas que han llevado a cambios cuyos alcances son observables en el campo de la cultura y los medios de comunicación, como se analiza en el capítulo final de este trabajo.

4.1. "Regular menos, para regular mejor."

La lucha por la flexibilización de la reglamentación -ligada a nivel internacional con las campañas emprendidas por la International Advertising Association (IAA) y la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) se hace evidente en México cuando el medio publicitario expresa su opinión o solicita limitar los alcances de los reglamentos. Su mayor expresión se dio desde 1991 hasta 1993 en que se anunciaron modificaciones al Reglamento de Control Sanitario vigente.

Al modificarse la Ley General de Salud¹ en sus artículos 301, 306, 307 y 310, se inició el proceso desregulatorio de la publicidad. En el artículo 301 se estableció que sólo requeriría permiso la publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco, insumos para la salud y otros productos que pudieran poner en riesgo la salud. Esto eliminaba la autorización previa de alimentos, (incluso los de bajo valor nutritivo), productos de higiene y aseo, de bebidas no alcohólicas y otros que controlaba la Secretaría de Salud.

A partir de tales enmiendas, se iniciaron los estudios para la elaboración de un nuevo reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. En una reunión con la International Advertising Association, la Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario de la SSA, Mercedes de Juan dio a conocer las acciones que se estaban emprendiendo para simplificar y desregular el control de la publicidad, "pero sin menoscabo de las normas de protección y fomento a la salud de los consumidores". "El objetivo es regular menos para regular mejor".²

Dentro de las acciones de la Subsecretaría de Regulación se contempló el diálogo permanente con anunciantes, publicistas, directores de medios e interesados en general, "con objeto de que de manera concertada, se sienten las bases de las reglas del juego que habrán de regir en torno a esta nueva reglamentación".³

Ante el anuncio de elaborar un nuevo reglamento, el Instituto Nacional del Consumidor demandó "una mayor y más severa restricción a la difusión publicitaria del alcohol y el tabaco a través de la radio y la televisión";⁴ planteó imponer trabas al patrocinio de eventos, aduciendo que ese tipo de anuncios tienden a desaparecer

¹Reformas a la Ley General de Salud, 14 de junio de 1991.

²Memoria de la International Advertising Association, Capítulo México, 1994 p. 45.

³Avances positivos de la Secretaría de Salud en El Financiero, 24 de junio de 1991, p. 20.

⁴El Universal, 10 de marzo de 1991, p. 26 A.

en un número cada vez más amplio en distintos países donde tal medida ha sido apoyada por la Organización Internacional de Uniones de Consumidores.

Por parte del ámbito publicitario, las primeras opiniones externaban "un fatídico retorno a una posible prohibición para publicitar ciertos productos que encabezan los cigarrillos, los licores y las toallas higiénicas para mujer". "Muy a pesar de la aparente buena voluntad de las autoridades sanitarias que han dialogado con las agencias publicitarias, existe la presión de otras dependencias, como la Secretaría de Gobernación, la SECOFI y la propia Presidencia de la República, que tienen en la mira de sus rifles, sobre todo a la publicidad de cigarrillos".³

Estas primeras posiciones opuestas fueron aclaradas al conocerse la reforma a la Ley General de Salud, la cual contemplaba modificaciones a la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional, bebidas alcohólicas y tabaco, incorporando leyendas. Además, indicó el Secretario de Salud, Jesús Kumate: "la iniciativa también pretende reformar lo relativo al manejo de elementos radioactivos, fertilizantes y sustancias tóxicas, con el propósito de proteger la salud de los trabajadores del ramo, como de los usuarios".⁴

Posteriormente, la Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud, sería la encargada de elaborar la propuesta de modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, la cual se entendía como una modernización de la regulación sanitaria, a partir de ejercer "un control selectivo de productos cuyo uso, abuso o mal uso pongan en riesgo la salud"; establecer corresponsabilidad entre gobierno y particulares; poner en situación de igualdad a anunciantes y publicistas frente a la publicidad proveniente del exterior y agilizar los trámites de autorización al delimitar las funciones que competen a la Secretaría; así se eliminaban las menciones relativas al uso del idioma, el culto cívico, etcétera, por considerar que no correspondían al ámbito de la salud.

Desde 1991 en que se modificó la Ley de Salud, empezó a especularse sobre la elaboración de un nuevo reglamento, lo cual concluyó en un decreto en junio de 1993 con reformas y adiciones. A lo largo de la polémica la mayoría de los interesados se referían a un nuevo reglamento. Al igual que en procesos anteriores, los anunciantes y publicistas buscaron destacar estudios realizados en otros países para tratar de demostrar la inutilidad de restringir

12. ³DE VIVAP, R. "Los anuncios para cigarrillos en la mira del rifle". *El financiero*, 9 de enero de 1991. p.

13. ⁴"Proponen modificaciones a la publicidad de alimentos y tabaco". *El financiero*, 2 de mayo de 1991. p.

la publicidad (sobretudo la de bebidas alcohólicas): "Las prohibiciones publicitarias no funcionan, no sólo en México, sino en ninguna parte del mundo". La empresa de investigaciones Osborne & Smart realizó profundas encuestas entre todos los núcleos de la población estadounidense y, después de estudiar los efectos de las restricciones de anuncios de licores, llegaron a la siguiente conclusión: 'Ha quedado demostrado que prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas no disminuye el consumo'."

De hecho, al conocerse el contenido del proyecto de Reglamento en 1992, se generaron opiniones que planteaban temores ante posibles restricciones; de manera muy clara se externaron preocupaciones por parte de fabricantes de tabacos y de bebidas alcohólicas. En general, era posible identificar opiniones en dos sentidos: una que ponía énfasis en que el gobierno pretendía restringir y otra que interpretaba las modificaciones como un ajuste a los nuevos tiempos ante la apertura del mercado. Ambas posiciones coincidían en señalar que lo ideal sería avanzar en la autorregulación.

El ambiente ante las reformas al reglamento, estuvo orientado hacia criticar la intención gubernamental de ejercer mayores controles sobre la publicidad de tabacos, bebidas alcohólicas y alimentos a la cual exigía la inclusión de leyendas. Junto con esta crítica quedó claro desde el inicio el interés por la concertación del nuevo reglamento.

En un primer momento existía un estado de incertidumbre que bien se puede resumir en las palabras del presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, Pedro Medina: "parece ser que para el próximo año se van a prohibir anuncios. Desde luego ello todavía no es definitivo, en este terreno apenas estamos comenzando las pláticas con la Secretaría de Salud y no sabemos exactamente qué es lo que va a quedar".

De nueva cuenta, los sectores que se sintieron más afectados y quienes de alguna manera, junto con la IAA, encabezaron su oposición al nuevo reglamento fueron los fabricantes de bebidas alcohólicas y tabacos. Se señalaba que cada cierto tiempo el gobierno buscaba limitar a la publicidad y que nuevamente se pretendía esto, aunque desde el principio se mencionaba, por parte de los publicistas, que las autoridades estaban dispuestas a dialogar. "No es la primera vez que nos enfrentamos a un proyecto de reglamento tan duro. Yo tengo 14 años en esta industria y me tocó ver algo parecido en 1979, en 1983, en el 87...". "Periódicamente surgen cuestionamientos moralistas de este tipo. Los nuestros son productos que siempre serán atacados y comúnmente

²OM VIVAP. R. "Los anuncios para cigarrillos..." El Financiero, 9 de enero de 1991.

³ Medina, Pedro en "Regulación o Autorregulación", de: país, Apertura Año 2, No. 5, p. 40.

aparece alguien que lleva estos ataques al extremo. Ya estamos acostumbrados a situaciones similares, afortunadamente las autoridades están abiertas al diálogo", expresaba Guillermo Cordera, vicepresidente ejecutivo de Bacardí y Compañía y Presidente de la Casa Vergel.⁹

Entre los puntos preocupantes que se supuso contendría el nuevo reglamento, estaba la limitación al patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales. Una carta de Luis Carlos Mendiola, presidente del Capítulo México de la International Advertising Association, enviada a la Subsecretaría de Regulación Sanitaria, señalaba: "Consideramos que las modificaciones al reglamento en cuestión, en algunos de sus artículos (38 bis), constituyen una limitación por demás desacertada, pues el prohibir difundir eventos deportivos, culturales, recreativos o musicales, por parte de las empresas que producen tabaco o alcohol puede dar como consecuencia el que dichos eventos no tengan patrocinador, lo que redundaría en una restricción de tales eventos o en no lograrse la difusión que se pretende, lo que ocasionará el fracaso del evento".¹⁰

Este punto relativo a la promoción fue discutido y finalmente no se incorporó al reglamento, aunque el artículo 34-XIII contempla de manera amplia que las bebidas alcohólicas y tabacos no se podrán asociar a espectáculos musicales y eventos deportivos, lo cual incluiría el patrocinio; sin embargo, en la práctica la Copa Marlboro, los Valores Bacardí o las funciones de box o el fútbol se presentan con el patrocinio del producto.

Entre los argumentos que se esgrimieron por los publicistas, se adujo el daño que esto acarrearía no sólo a los eventos en sí mismos, sino a la industria de la radio y la televisión; igualmente el presidente de la Cámara de la Industria de este ramo, señalaba las dificultades para que realmente el patrocinio se pudiera evitar: "Debemos analizar qué tan lejos queremos llegar con la reglamentación, porque también en este renglón los excesos son dañinos. Aunque se prohíba el patrocinio de los productores de licores y tabacos a estos espectáculos, no se podrá evitar que, por ejemplo en los deportes, haya publicidad; porque ésta se fija en las bardas que rodean las canchas en diferentes lugares de los estadios, a veces los mismos jugadores traen la marca de sus patrocinadores en el uniforme".¹¹

Como propuesta ante la limitación del patrocinio, se sugería que los anuncios podrían proyectarse a la hora de los partidos, sin

⁹Apertura, Año 2, No. 3, 1992, p. 7.

¹⁰Opinión de la IAA en México", Apertura, Año 2, No. 3, marzo 1992, p. 10.

¹¹AQUIRRE, A. Presidente de la CHIR, T en Apertura, Año 2, No. 8, mayo 1992, p. 37.

presentarlos ni promoverlos y que, en exposiciones y conciertos, el patrocinio corriera a cargo de la empresa, no del producto. "Este tendrá que ser un punto de concertación muy importante, porque México necesita de cultura y de esparcimiento, y los grandes promotores de estos entretenimientos, de los deportes, de las exposiciones, somos los productores de licores y los fabricantes de cigarrros",¹² expresaba el vicepresidente de Bacardí.

Dentro de la discusión, se señaló que los controles tienden a ser más estrictos y que la tendencia llevará en algún momento a reducir los ámbitos donde se pueden anunciar tabacos y bebidas alcohólicas. Se aducía que las diversas acciones llevadas a efecto por este ramo no han frenado la reglamentación: "todas las medidas tomadas por los cigarreros fueron incluidas con características de obligatorias en los reglamentos que se hicieron posteriormente, lo cual ha servido como argumento de que la autorregulación no basta para evitar normas oficiales y una futura prohibición".¹³ señalaba Rogelio Malo, Director de Mercadotecnia de Cigatam.

Las medidas adoptadas a las que hacía referencia, eran el acuerdo entre las dos más grandes empresas cigarreras de no incluir en sus comerciales modelos que no tuvieran apariencia adulta, antes de que esto se señalara en los reglamentos; de la misma forma "se adelantaron a la prohibición de venta de tabacos a menores de edad, al disponer que en el público objeto de los muestreros no podía haber adolescentes ni mucho menos niños". También la inclusión de leyendas que advierten "sobre el riesgo que implica el abuso en el consumo de tabaco, fue iniciativa de las tabacaleras y aunque la autoridad no aceptó estampar su firma en la advertencia, ésta se incluyó en los paquetes y en los comerciales antes de que se estableciera su obligatoriedad en algún reglamento."¹⁴

En el mismo sentido, los productores de bebidas alcohólicas aducían haberse autorregulado desde hacía tiempo, pero que ello no les garantizaba nada. Guillermo Cordera señalaba, a manera de ejemplo, que el incluir alimentos al lado de los licores se le ocurrió a algún anunciante y después se incluyó dentro de los reglamentos.

Un punto objeto de crítica lo constituía el hecho de que el reglamento ubicaba tabaco, cervezas y bebidas alcohólicas en los mismos capítulos y con las mismas restricciones. "Mientras los vinos forman parte de la cultura de un país civilizado, se ha comprobado que el tabaco realmente afecta abusos o no de él, fumes mucho o fumes poco; y un buen licor si lo consumes con moderación, no hace absolutamente ningún daño", expresaba Clemente Cámara.

¹² CORDERA, G. en *Apertura*, Año 2, No. 3, marzo 1992, p. 9.

¹³ *Apertura*, Año 2, No. 4, Abril 1992, p. 23.

¹⁴ MALO, R. *Apertura*, Año 2, No. 4, p. 23.

De manera más contundente, las opiniones señalaban que de algún modo se estaba orillando a los fabricantes de estos productos a casi no anunciarse. Greg Birbil, presidente de Mc Cann Erickson, decía "si como gobierno, como sociedad, creemos que el tabaco es realmente malo para la población, habrá que evitar su producción; pero prohibir la publicidad es una tontería. Si un producto existe, lo vendemos y si hay una industria que lo fabrica y tiene permiso de hacerlo, debe haber total libertad para comercializarlo".¹⁵

De manera general, otros anunciantes asumían que la prohibición de este tipo de publicidad se tendría que dar, sobretodo en un mercado comercial con Estados Unidos y Canadá, países donde tales productos están limitados en los medios electrónicos y que si antes no se había dado era debido a los mismos productores que se opusieron. El publicista Alejandro Orvañanos expresaba en este sentido: "La prohibición es algo que tarde o temprano va a llegar". "No se ha dado porque la presión de las casas productoras de tabacos y licores y de los medios masivos ha sido muy fuerte; además de que la situación económica del país durante la última década, no era propicia para tomar una medida que evidentemente afectaría a empresas clave".¹⁶

Justamente, las palabras de Orvañanos resumen el por qué, si bien el Estado se preocupa por las repercusiones que el consumo de estos productos tiene sobre la salud de la población, por otra parte no avanza en mayores controles: el poder que se opone en una negociación por los productores, los medios de difusión y los publicistas y su correspondencia con el modelo económico de desarrollo, de ninguna forma llevaría a restringir a estos sectores dentro del actual modelo de desarrollo.

La inclusión de advertencias dentro del cuerpo de los anuncios fue parte de la propuesta en las modificaciones al reglamento. Se establecieron de manera obligatoria para señalar precauciones "cuando el uso o consumo pueda causar riesgos o daños a la salud" (Art. 8, IV) y para advertencias de bebidas alcohólicas, tabacos, insumos para la salud, productos tóxicos, alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo y mensajes de fórmulas para lactancia.¹⁷

En la propuesta de reglamento, como también se acordó más adelante, se establecía la posibilidad de incorporar al cuerpo del anuncio las advertencias y en ese caso se podía evitar la leyenda en radio, televisión y cine en los mensajes de bebidas alcohólicas y tabacos. Esta opción planteada en el Reglamento fue bien acogida

¹⁵ "Regulación o autorregulación". *Apertura*. Año 2. No. 3. marzo 1992, p. 15.

¹⁶ ORVAÑANOS, A. "Regulación o Autorregulación" en *Apertura*. Año. 2. No. 3. p. 14.

¹⁷ RCPD. Reformas 10 de junio 1993. ART. 9, 29, 33 y 34 bis.

por los productores de bebidas alcohólicas y se había empleado desde antes en los anuncios de Bacardí en radio y televisión: "La calidad es responsabilidad de Bacardí, la cantidad es responsabilidad de usted". A partir de su inclusión en el reglamento, otras marcas han utilizado esta modalidad para evitar las leyendas, como "identifícate más bebiendo menos", "tú decides cuándo y cuanto" o "con clase y sin exceso sienta su sabor". "México se debería sentir orgulloso de ser uno de los pocos países en el mundo (si no el único) que incorpora a sus anuncios de bebidas alcohólicas un mensaje de moderación en el consumo. Además, me parece muy atinado por parte de las autoridades que se ha permitido que este mensaje se incorpore al texto creativo del comercial, lo cual aumenta su impacto notoriamente".¹⁸

El vicepresidente de Bacardí mencionaba al respecto: "empezamos antes de que fuera una obligación porque a nosotros es a los primeros que nos interesa que no se abuse de las bebidas: hace 14 años pusimos en las salidas de las carreteras, espectaculares de "Bacardí no combina con el volante".¹⁹ Las leyendas ya existían en el Reglamento de 1966 para tabacos y bebidas alcohólicas; en las modificaciones se adicionaron características de tipo de letra, tamaño, tiempo de duración y contraste. En el texto aprobado se señaló la duración a lo largo del anuncio en televisión, textos horizontales, contrastantes, de 40 puntos respecto a una pantalla de 14 pulgadas. En la radio sólo se tendría que hacer mención.

La propuesta original establecía para la radio una duración de la leyenda de seis segundos, lo cual fue rechazado por los publicistas ya que encarecería el anuncio. Clemente Cámara destacaba, "seis segundos en radio cuestan mucho dinero si lo calculamos a nivel nacional. Te están restando el 30 por ciento de tu tiempo, porque la mayoría de los comerciales de radio son de 20 segundos.

La inclusión de leyendas era vista también como algo inútil y como un traslado de las funciones del gobierno a los anunciantes. En este sentido, Guillermo Cordera señalaba: "Las leyendas no resuelven ningún problema, la solución sería educar a los niños y a los jóvenes, y eso es una responsabilidad del gobierno que nos están pasando a nosotros. ¿Por qué un fabricante de papas fritas tiene que enseñarle a comer a la gente? ¿Por qué no es la institución educativa la que enseña a comer?. Nosotros tenemos la responsabilidad de producir un artículo de buena calidad que no sea nocivo para la salud; esa es nuestra responsabilidad como fabricantes y comerciantes".²⁰

¹⁸ Adrian Aguirre, Pde. de CENET en Apertura. AÑO 2, No. 5, p. 40.

¹⁹ "Regulación o autorregulación" APERTURA. Año 2, No. 3, MARZO 1992, p. 13.

²⁰ Apertura. Ibidem p. 13.

John Holmes, presidente de la Región Latinoamericana de Walter Thompson argumentaba: "lo que hace daño es la falta de responsabilidad de los individuos hacia sí mismos; cada persona tiene derecho a decidir sobre su propio destino..." "un gobierno no puede asumir una responsabilidad que le corresponde al pueblo y si lo hace quiere decir que faltan educación y fortalecimiento de los valores".²¹

De esta manera, cualquier reglamentación es interpretada como una intromisión del gobierno sobre la libertad de mercado o como un intento gubernamental de ir más allá de sus funciones. "Muchas veces los burócratas intentan tratar a la gente como si fueran niños, cuando no lo son y quieren imponer sus propios valores. Incluso a veces llegan a ser hasta insultantes; por ejemplo con las frasesitas que pretenden decirle a la gente qué hacer: 'oye niño, haz esto...'", señalaba igualmente John Holmes.

Finalmente, en materia de alimentos y bebidas no alcohólicas, "de bajo valor nutritivo, también denominados de menor aporte nutricional o similares y equivalentes",²² se determinó que las leyendas deberían incluirse en forma visual, auditiva y visual auditiva, según el medio; ya fueran leyendas precautorias sobre la condición del producto o promotoras de una alimentación equilibrada. En el caso de la televisión, pocas veces la leyenda se presenta en forma visual y auditiva; simplemente continúan insertando el texto con mensajes que no siempre corresponden a lo señalado en el reglamento; así se incluyen leyendas que dicen "aliméntate sanamente", "tómalo con leche" o se ha llegado a absurdos como "comer bien es sensorial".

Otro aspecto que generó reacciones por parte de los productores de botanas, pastillitos, cereales, etcétera, fue el intento de restringir la edad de los niños que aparecieran en los comerciales a más de 12 años; lo cual fue objeto de la concertación y condujo a su eliminación en las modificaciones. El argumento básico era: "Hay un artículo en la ley en el que se menciona que la publicidad no debe estar dirigida al público infantil y hay una definición de cuándo termina la infancia, que supuestamente son los 12 años. Esto afecta a toda la publicidad en general, lo mismo a la de pañales, alimentos infantiles, que la de juguetes, pastillitos, chocolates y papas". Sergio Montalvo, director de mercadeo de Bimbo concluía: "cuando un niño llega a la primaria, a los 6 años llega a la economía. El Reglamento no nos debe impedir dirigirnos a esos niños y la edad límite tiene que situarse entre los 5 y 6 años".²³

²¹ "Regulación o autorregulación: Parte II", en *Apertura*. Año 2, No. 4, p. 22.

²² Decreto que deroga, modifica el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, art. 29.

²³ "Regulación o autorregulación", en *Apertura*. Año 2, No. 3, marzo 1992, p. 12.

La propuesta de poner un límite a la edad de los personajes en los anuncios para niños, se relacionaba con la concepción de que los medios, particularmente la televisión, tienen una amplia repercusión sobre el público infantil y guardan un carácter formativo paralelo. "La publicidad que está dirigida específicamente al sector de los niños tiene una enorme trascendencia, porque se convierte en un influencia educadora muy importante para su desarrollo no sólo presente sino también futuro".²⁴

Esta propuesta en el reglamento, resultaba particularmente importante ya que se vinculaba con el interés plasmado desde la Ley General de Salud en relación con la repercusión sobre la alimentación y para la formación de adecuadas prácticas y hábitos nutricionales en la población. De manera que la responsabilidad del anunciante no se reduciría a producir un producto de calidad.

Andrea Bárcena, directora del Centro Mexicano para los Derechos de la Infancia, señalaba sobre la trascendencia de la publicidad: "A un niño de tres años no lo haces crítico, le digas lo que le digas. De hecho entre más chiquito es, mejor se aprende la publicidad y, muchas veces, aún sin distinguir los nombres de las cosas, las conoce, las pide y las come tal y como lo vio en la televisión, lo que está presentándole la publicidad al niño son modelos de conducta y él no tiene todavía capacidad para discriminar y seleccionar".²⁵

De igual manera, estudios sobre consumidores reportaban²⁶ que a los dos años de edad, los niños reconocen los nombres de ciertos productos, especialmente cereales; a los cuatro emiten juicios sobre las marcas "basados en la información recibida por los padres, de sus compañeros de juego y, sobre todo, de la televisión". El análisis identifica cinco etapas: entre los 2 y 6 meses los niños son llevados por primera vez a una tienda; a los dos años señalan y piden productos de los estantes (cereales y dulces son los más solicitados); a los 3 y medio, piden a sus padres les compren juguetes, golosinas, libros y a veces ropa; entre los 4 y 6 años compran su primer artículo (casi siempre un juguete) con dinero regalado. Entre los 6 y 8 años empiezan a hacer compras independientes de refrescos y golosinas.

²⁴ Merzo Campuzano, "Los niños y la publicidad ¿amigo o enemigo?" en *Apertura*, Abril 1993, Año 3, No. 4, p. 20.

²⁵ "Los niños y la publicidad..." en *Apertura*, abril 1993, p. 22.

²⁶ Estudio del bufete Mc Neal, entrevistaban a 222 madres. "Los consumidores no nacen, se hacen". *El Financiero*, 6 de abril de 1994, p. 5A.

4.2. La concertación y el papel de la IAA.

Desde que se planteó la posibilidad de un nuevo reglamento o la realización de modificaciones, las autoridades de la Secretaría de Salud expresaron el propósito de llegar a ello mediante el diálogo y la concertación con los sectores social y privado. De la misma manera, anunciantes, publicistas y representantes de los medios de difusión manifestaron su interés y la necesidad de que se les incluyera en las consultas. "El reglamento tendrá que ser la síntesis de las opiniones de los actores que en su elaboración participen. Cuando los reglamentos no son así, nacen muertos. Hay muchas acciones que nacen muertas, muchas leyes que no se aplican o que, aún vigentes, se dejan de aplicar porque no responden a la realidad",¹ expresaba Javier Sánchez Campuzano, presidente de la Asociación de Radiodifusores.

Durante el proceso de elaboración de las modificaciones al reglamento, fueron consultadas diversas organizaciones del sector privado:

- Asociación Nacional de Anunciantes de México.
- Confederación Nacional de Cámaras Industriales.
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
- Productores de Tabaco.
- Asociación Nacional de Vitivinicultores.
- Asociación Nacional de fabricantes de Cerveza.
- Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Nacional de la Publicidad.
- International Advertising Association. Capítulo México.

Se consultó también a la Secretaría de Gobernación, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y al Instituto Nacional del Consumidor (hoy Procuraduría Federal del Consumidor), como entidades gubernamentales que intervienen sobre el control de ciertos aspectos de la publicidad.

La consulta se limitó a los sectores privados que se verían afectados por la reglamentación y a las dependencias del gobierno involucradas en la materia. De manera general, las opiniones de la International Advertising Association resumían los planteamientos de la industria publicitaria respecto al reglamento.

En años recientes, a nivel mundial, ha crecido lo que algunos organismos denominan la lucha por la libertad de expresión comercial. El principal impulsor de esta idea es la International Advertising Association conocida en muchos países simplemente por sus siglas: la IAA. La International Advertising Association

¹Apertura, Año 2, No. 6, Julio 1992, p. 38.

representa actualmente el más amplio e influyente organismo de la publicidad en el mundo, tanto por su cobertura geográfica como por el poder económico de sus integrantes.

Contaba a fines de 1993 con 3223 miembros en 88 países; tiene representaciones (capítulos) en 54 países.² Se inició en Nueva York en 1938 con el nombre de Asociación Exportadora de Publicidad³ entre los años cincuenta y sesenta se extendió a Europa; posteriormente se amplió a América Latina y en los ochenta se expandió a Medio Oriente, Asia y África. Se trata de una organización no lucrativa que agrupa básicamente a agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Tiene representatividad no gubernamental en la ONU, concretamente en la UNESCO y en la Organización Mundial de la Salud. "Pugna mediante campañas de orientación social por dignificar el modo de vida de nuestros coterráneos, además de promover y difundir mensajes preventivos contra la drogadicción y el alcoholismo."⁴

p. 11. ²Apertura, Año 3, No. 11, Noviembre 1993, p. 42, y Memoria IAA 1988-94. Capítulo México. IAA, Feb. 1994.

³CLARK, E. La publicidad y su poder. p.

⁴"¿Qué es la IAA?", *El Financiero*, 15 de febrero de 1991, p. 14.

Cuadro No. 27.

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION-IAA

Miembros organizacionales:

Advertising Association (U.K.)
Advertising Association Tailandia
Advertising Association Yugoslavia
Advertising Association Bombay
Advertising Federation de Australia
Advertising Research Foundation. E.U.
Advertising Standards Authority (R. Unido)
Advertising Standards Authority Africa
Affiliated Advertising Agencies Int'l (EU)
Affschennys Företagens Förening (Asoc. Sueca de Publicidad de Exteriores).
Alpagest (Italia)
American Advertising Federation
American Association of Advertising Agencies
Asian Federation of Advertising Assns. (Japón)
Asociación Interamericana de Publicistas (Costa Rica)
Association of Advertising Agencies Sudáfrica
Association of National Advertisers. E.U.
Australian Association of National Advertisers
Bulgarreklama (Bulgaria)
Canadian Advertising Foundation
Chicago Advertising Federation
Commonwealth Press Union (Reino Unido)
Creative Standards Int'l (EU)
Czech Films Agency-Alfafilm Inc.
Deutscher Kommunikations Verband
Direct Marketing Association (EU)
Distilled Spirits Council. EU
European Advertising Tripartite. Bélgica
European Association of Advertising Agencies (Bélgica)
European Direct Marketing Association (Bélgica)
GCC Advertising Association (Bélgica)
Independent Television Network (Sri Lanka)
Inflight Marketing Bureau (Francia)
Instituto Técnico de Publicidad y Marketin (Bolivia)
International Federation of Advertising Agencies (EU)

International Federation of Periodical Press FIPP (R. Unido)
Japan Advertising Federation
Korea Advertising Federation
Magazine Publishers of America
Magyar Reklamszovetseg (Hungria)
Malayan Advertisers Association
Moscow International Centre of Advertising & Marketing
Nonprescription Drug Manufacturers Assoc. (EU)
Soyuzreklama (Rusia)
Sri Lanka Rupavahini Corporation
FEDIM European Federation of Direct Marketing (Bélgica)
TDI International EU
Tobacco Documentation Centre (R. Unido)
The Tobacco Institute EU
Transworld Advertising Agency Network EU
U.S. Trademark Association
Universidad Anáhuac. México
Universidad Latinoamericana. México
World Federation of Proprietary Medicine Manufactures (R. Unido)
World Trade Center (Pakistán)
World Trade Institute/The Port Authority of N. York & N. Jersey.

Cuadro No. 28.

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION

MIEMBROS CORPORATIVOS

ANUNCIANTES

Ajinomoto	Mars
Allied Lyons	Miller Brewing Co.
American Express	Nabisco Brands
Anheuser Busch Int	Nestlé
AT&T	Pepsi Cola International
British Airways	Phillip Morris Int.
British American Tobacco	President Enterprises Corp.
Citicorp/Citibank	Procter & Gamble
Coca Cola	R.J. Reynolds Tobacco Int.
Coca Cola Amatil	Rothman's Int. Services
Emirates Airlines	Joseph E. Seagram & Sons
Gallaher Tobacco	Seiko Corporation
Gillete International	Shell Int. Petroleum
Guinness	Shiseido Company
Heineken	Stafford Miller Continental
IBM	Texaco
IDV	Unilever
Kraft General Foods	Xerox

AGENCIAS

Agence Nationale d'edition
 et de Publicité
 Arab. Advertising Organization
 N.W. Ayer
 Bartle, Bogle & Megarty
 BBDO
 Bozell
 Leo Burnett
 DMB&B
 DDB Needham
 Dentsu
 Dentsu Young & Rubicam
 Partnerships
 FCAI
 Young & Rubicam
 Foote Cone & Belding

GCK/GGT
 Grey
 Hakuhodo
 Lintas Worldwide
 MC Cann Erikson
 Middle East Mark & Communic
 Ogilvy & Mather
 Publicgraphics Group
 Publicis FCB
 Saatchi & Saatchi
 J. Walter Thompson
 Tihama
 Young & Rubicam Hungria

MEDIOS

Asahi Shimbun
 Bahrain Television
 The China Times
 Crain Communications
 R. R. Donnelley
 Dow Jones International
 The Economist
 Editorial América
 Hearst Magazines
 International Herald Tribune
 Korea Broadcasting Adv.
 Corporation
 Magyar Televisio
 MTV Oy.

The New York Times
 News Corporation
 Newsweek Int.
 Nihon Keizai Shimbun
 Premier Magazines
 Reader's Digest
 Sanoma Corporation
 Saude Research & Marketing
 Tokio Broadcasting System
 Turner Broadcasting System
 Time Magazine

Los objetivos de la Asociación Internacional de la Publicidad se orientan a aglutinar a los sectores que participan en el proceso publicitario para:

- Demostrar los valores económicos y sociales de la publicidad y el mercado a través de investigaciones, publicidad y servicios.
- Mejorar los estándares de la práctica publicitaria a través de la autorregulación y la educación.
- Asegurar que los organismos intergubernamentales y los gobiernos reconozcan la utilidad de la publicidad y el mercado y dar consideraciones favorables.
- Realizar el seguimiento de las restricciones y luchar contra ellas.
- Defender el derecho a la distribución de información comercial, libre de restricciones injustificadas.⁵

La IAA se compone por miembros organizacionales y corporativos. Los miembros organizacionales⁶ son asociaciones de anunciantes y publicistas que operan en diversos países donde la IAA tiene representación, consta de 54 miembros organizacionales, entre ellos:

Advertising Association de Tailandia.
 Advertising Federation de Australia.
 Advertising Standards Authority Africa.
 Alpagest, Italia.
 Affiliated Advertising Agencies Int'l EU.
 Asian Federation of Advertising Agencies, Japón.
 Asociación Interamericana de Publicistas, Costa Rica.
 Bulgareklama, Bulgaria.
 European Assn. of Advertising, Bélgica.
 Inflight Marketing Bureau, Francia.
 International Federation of Periodical Press, R. Unido
 Soyuzreklama, Rusia.
 The Tobacco Institute, EU.

Los miembros corporativos son 88 empresas, entre agencias publicitarias, anunciantes y consorcios de medios de comunicación.⁷ Entre las agencias publicitarias se encuentran las principales a nivel mundial: Ayer, BBDO, Bozell, Leo Burnett, BMB&B, DDB Needham Dentsu, Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi, Walter Thompson, McCann Erickson y Lintas Worldwide.

⁵ El Financiero, 1 de marzo de 1991 y Entrevista a Carlos Mendiola en Apertura, Año 1, No. 1, 1992.

⁶ Apertura, Año 3, No. 11, Nov. 1993, p. 42. Ver anexo 1. Miembros organizacionales. IAA.

⁷ Apertura, Año 3, No. 11. Anexo 2. Miembros Corporativos de IAA.

Treinta y seis anunciantes forman parte de la IAA, la mayoría son empresas transnacionales como Anheuser Busch Int., AT&T, British Tobacco, Citicorp, Coca Cola, Heineken, IBM, Kraft Foods, Nabisco Brands, Nestlé, Pepsi Cola Int., Phillip Morris, Procter & Gamble, Reynolds Tobacco, Shell Int., Petroleum, Unilevel, Xerox.

En cuanto a medios de comunicación, participan a nivel mundial: Hearst Corporation, Editorial América, The New York Times, Newsweek Int., Time, Reader's Digest, Turner Broadcasting System, Dow Jones Int., etcétera. Los miembros de la IAA representan el 97% del gasto publicitario mundial. La IAA opera como organismo rector de las organizaciones nacionales a las que agrupa, de manera que sus políticas, sus campañas y sus recomendaciones son adoptadas por capítulos en cada país afiliado. A su vez, la IAA tiene una estructura mundial, cuenta con organizaciones regionales, continentales y con capítulos locales en diversos países.

En 1993 la IAA tenía representaciones en 86 países:

Cuadro No. 29.
Representaciones de la IAA en el Mundo.
1993.

América Latina:	Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela.
Estados Unidos y Canadá:	
Europa:	Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Malta, Portugal, Suecia, Grecia.
Países europeos de reciente incorporación:	Checoslovaquia, Bulgaria, Rumanía, Hungría, Polonia, Rusia, Yugoslavia, Tailandia.
Pacífico:	Australia, Burma, Corea, China, Filipinas, India, Indonesia, Japón, Hong Kong, Malasia, Nueva Zelanda, Pakistán, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Taiwán, Vietnam.
Región Medio Oriente:	Argelia, Bahrain, Dubai, Egipto, Emiratos Arabes Unidos, Iran, Jordania, Kuwait, Libano, Marruecos, Nigeria, Oman, Siria, Sudáfrica, Togo, Zimbabue.

En la última década, la International Advertising Association ha desarrollado una campaña mundial contra las restricciones gubernamentales bajo el lema: "Libertad de Expresión Comercial". El foro internacional del 33 Congreso Internacional de la Publicidad en Barcelona de la IAA, lo incluía entre sus temáticas. Al 34 Congreso Mundial de la IAA en Cancún/México, en mayo de 1994 se convocó bajo la frase "Freedom in Commercial Speech" (Libertad de Expresión Comercial).

El planteamiento de la IAA es que cada vez más, en todos los continentes crecen las restricciones y el ámbito se vuelve más estricto. "Hay señales preocupantes de medidas oficiales que en distintos países pueden poner en peligro la libre práctica de

nuestra actividad",⁸ afirmaba Luis Carlos Mendiola, presidente mundial de la IAA 1992-1994.

En 1992 en Barcelona, el entonces presidente de la IAA, Roger Neill, propuso una campaña en pro de la publicidad, que trataba de promover las bondades de la misma. "La publicidad es como cualquier marca, necesita ser presentada y refrescar la memoria de la misma en el público". "Hemos dado por supuesto que todo el mundo sabe lo que hacemos, pero eso es cada vez menos cierto",⁹ señala Barry Day, vicepresidente de Lintas Worldwide y director creativo de la campaña. En la elaboración de esta campaña participaron creativos de Lintas, Nueva York; el director de comunicación visual de Nestlé y ejecutivos de Grey Europa. Durante los primeros 90 días de campaña en Estados Unidos, los medios contribuyeron con 2 millones de dólares mediante intercambios.¹⁰

Los Emiratos Árabes y Pakistán fueron los primeros donde se empezó a difundir la campaña. En estas naciones, al igual que en otros mercados en desarrollo como China, Polonia o Rusia, el lema fue "Así funciona la publicidad", el cual es adaptable en cada mercado e idioma. Existe otra versión con el lema "Publicidad: el derecho a elegir" se emplea en países como Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos.

En México, la campaña a nivel impreso se inició en junio de 1993 y bajo el lema "Así funciona la publicidad", destaca el papel de la publicidad en el patrocinio de eventos deportivos, la creación de empleos y cómo la publicidad contribuye a bajar el costo de los productos. "Cuando la publicidad hace su trabajo, millones de personas conservan el suyo". "Sin el ingreso generado por la publicidad, este dinero debería venir de otro lugar. Como el costo de su boleto. Lo que podría quitarle lo divertido a cualquier partido".

Junto al desarrollo de este tipo de campañas, la defensa de la publicidad plantea que las restricciones se orientan a productos como tabacos y bebidas alcohólicas, pero que este es sólo el inicio para hacerlas extensivas posteriormente a otros productos. Por ello, el segundo aspecto que la IAA destaca en su política es la autorregulación y la ética profesional mediante códigos elaborados por los propios publicistas.

El Capítulo México de la IAA se constituyó en 1962 y entre sus fundadores estuvieron Guillermo Salas, presidente del Grupo Radio Mil, Manuel Acuña, publicista y Raúl Ruiz, empresario. La IAA en

⁸MENDIOLA, L.C. *Apertura*, Año 2, No. 2, 1992.

⁹*Apertura*, Año 3, No. 1, Enero 1993, p. 23.

¹⁰*Apertura*, Abril 1992, Año 3, No. 4, p. 53.

México tiene un esquema similar a la estructura del organismo mundial. Se compone por socios individuales, institucionales y corporativos. Cuenta también con una sección juvenil. "Participan activamente la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior y el Consejo Nacional de la Publicidad, para apoyar en programas de difusión y en su fortalecimiento como gremio".¹¹

El Capítulo México se compone por 99 miembros individuales "personalidades de alto rango y nivel en las comunicaciones", por miembros institucionales, entre ellos el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Anáhuac, la Universidad Latinoamericana y la Universidad de la Comunicación.

El presidente del Capítulo México es Luis Carlos Mendiola Codina, desde 1988-1992, fue reelecto para 1992-94. A su vez, Mendiola ha sido vicepresidente mundial de la IAA y actualmente ocupa la presidencia mundial del organismo. Luis Carlos Mendiola es el presidente del grupo PMP (Profesionales de Medios Publicitarios) fundado en 1973, el cual operó como agencia de publicidad, luego como compañía de publicidad exterior; más tarde manejó la publicidad en el metro y se dedicó a revistas. La parte más importante del grupo PMP es medios, en lo que se refiere a avances, impresión, carteles y ediciones de revistas.¹²

Las actividades de la IAA en la lucha por la defensa de la libertad de expresión comercial han tenido especial énfasis en América Latina, al ser su presidente un mexicano. Su actividad propició la formación de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) en 1991. De la misma forma, las propuestas de la IAA han sido retomadas por la AMAP y el Consejo Nacional de la Publicidad en México. Ambos organismos pertenecen al Capítulo México.

La actuación de la IAA en México, se destacó en 1992-93, cuando conjuntamente con la AMAP y el CNP elaboraron críticas a las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad que se promulgó en 1993. En esa ocasión, Luis Carlos Mendiola señalaba que la Secretaría de Salud cuenta con una gran apertura y está cooperando para definir una reglamentación menos drástica. Al proponerse las modificaciones la IAA insistió en que los controles se volvían mayores y era necesario pasar mejor a una autorregulación.

En abril de 1992, la IAA tomó la iniciativa al dirigirse al Secretario de Salud, Dr. Jesús Kumate, para solicitar información

¹¹ Entrevista a Luis Carlos Mendiola, *Cresiva*, Año 1, No. 1, 1992.

¹² *Cresiva*, Año 1, No. 1, p. 10.

específica sobre trámites para decretar la prohibición de bebidas, tabaco y medicamentos en los Estados de Sonora y Chihuahua. La SSA respondió que no existía ninguna propuesta en ese sentido "y solicitó a la IAA incorporarse como asesor de la propuesta para modificar 91 artículos del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad".¹³

En relación con el proyecto de modificación al Reglamento, el presidente de la IAA, Luis Carlos Mendiola, consideraba que algunas de las modificaciones atentaban contra la libertad de expresión. "La restricción inapropiada a la expresión publicitaria es contraria a los legítimos intereses del libre mercado y desanima a los inversionistas, cuya estrategia prioritaria es dar a conocer amplia y detalladamente sus productos". "Las modificaciones que propone Carlos Salinas de Gortari, contienen lo que en nuestro concepto son restricciones que en algunos casos atentan contra la libertad de expresión consagrada en la constitución".¹⁴

La carta de la IAA Capítulo México insistía en que no es posible relacionar a la publicidad de bebidas alcohólicas y a la de tabacos con la elevación de su consumo y que al reprimirse el acceso a la información comercial sobre estos productos se estimula el interés de la juventud por ellos. Las opiniones de la IAA-México eran coincidentes con la posición manejada a nivel mundial por dicho organismo, en términos de oponerse a cualquier restricción y en la defensa de lo que han dado en llamar libertad de expresión comercial.

Sin embargo, la idea de que suprimir la información comercial sobre tabacos y licores provoca el consumo, es contradictoria con el objetivo que la publicidad ha pretendido siempre que no es sólo informar sino propiciar a través de ella la mayor venta del producto y, por lo tanto, el consumo. En cuanto a los puntos de acuerdo, la IAA manifestaba que el propio reglamento tiene elementos para regular la actividad sin menoscabo de ella. Por ejemplo el artículo 41 establece que la Secretaría de Salud en coordinación con los sectores privado y social, promoverá y apoyará la difusión de mensajes o campañas que adviertan sobre los daños a la salud que el abuso del consumo del alcohol o tabaco puede ocasionar. Eso es a lo que nos tenemos que abocar "en forma paralela a la libertad para expresar el lenguaje comercial, promover y coordinar acciones con agencias de publicidad y medios de comunicación para orientar a la sociedad".

¹³Memoria IAA 1988-1994, p. 91.

¹⁴Carta de Luis Carlos Mendiola en respuesta a la comunicación de la Dra. Mercedes Jansen del 10 de abril de 1992. Publicadas en *Apertura*, Año 2, No. 3, p. 9-10. Mendiola era también vicepresidente del Área Centroamericana de la IAA.

Junto con la carta, se enviaron comentarios específicos sobre los artículos con los que se estaba de acuerdo (29, 34, 64, 71, 97 y 99).¹⁵ El artículo 29 proponía leyendas precautorias sobre los productos de bajo aporte nutricional y el no incluir niños con apariencia menor de 12 años.

La observación de la IAA señalaba que "todo alimento y bebida tiene un valor alimenticio, por lo que se complementa su promoción con leyendas de una alimentación equilibrada, está por demás la limitación a que se refieren los últimos renglones del párrafo modificado, incluso se perdería el impacto directo al menor de edad". Como ya mencionamos, dicho límite de edad fue retirado de la propuesta y por lo tanto no se incorporó al decreto de 1993.

El artículo 34 se refería a los casos en que no se permitiría la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas. En sus diez fracciones reproducía lo establecido en el Reglamento de 1986 y modificaba las fracciones en los siguientes aspectos. La Fracción I agregaba: "se asocian con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento". La IAA señalaba que la publicidad manejaba todas las circunstancias a que se refiere la fracción I "ya que la idea del publicista es relacionar el consumo del producto a través de imágenes positivas". "Esta limitación constriñe la libertad a que se refiere nuestra constitución".

La incorporación de imágenes o ideas de éxito, prestigio y fama, pretendía limitar el apoyo en personajes famosos que aparecían en los anuncios, como Anthony Quinn o Héctor Bonilla, en bebidas alcohólicas; y cantantes como Yuri o Alberto Vázquez en los cigarros. Sin embargo tal mención en específico no se incluyó en el reglamento, aunque podría entenderse que queda implícita en el texto aprobado.

La fracción VII del artículo 34, proponía no autorizar la publicidad de tabacos y bebidas si se asociaba con "actividades creativas o culturales del ser humano". Esto no se incluyó e incluso se derogó el texto anterior al respecto. Quien ha hecho uso de este tipo de publicidad y que resultó beneficiado, era el Brandy Don Pedro que desde hace años basaba su campaña en la asociación con actividades creativas. En 1994, las cervezas empezaron a promover actividades culturales, una vez derogada esta fracción; también el cognac Martell ha recurrido a esta asociación cultura-licor con su campaña "el arte de Martell".

El Reglamento de 1986 se refería a no presentar "centros de vicio" en este tipo de publicidad; en las modificaciones de 1993 se pretendía substituir por "establecimientos en los cuales se expendan o consumen estos productos". La IAA mencionaba que esta

¹⁵ Comentario de la IAA a las modificaciones del Reglamento de Salud en *Apertura*, Año 2, No. 4, abril 1992, p. 64-68 y en memoria 1984-1994, IAA, 1994.

limitante "deja sin elementos de promoción" y consideraba más adecuada la fracción como estaba.

Finalmente, la limitante se redujo a no dirigirse a menores de 25 años "situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas", lo cual da lugar a que tales establecimientos se puedan presentar si los personajes del anuncio aparentan más de 25 años, o bien se podría entender que tales lugares no deben aparecer independientemente de la edad de los modelos. Sin embargo, algunos de ellos son el escenario cotidiano (junto con la playa) en la mayoría de los anuncios.

La Fracción X del mismo artículo proponía no autorizar esta publicidad cuando los productos o sus recipientes se manipularan directa o indirectamente o se consumieran real o aparentemente. El comentario de la IAA era contrario a su inclusión ya que privaba de recursos al anunciante. Por su parte, Guillermo Cordera de Bacardí, expresaba: "Esto que dice el reglamento sobre manipulación de los productos es otro de los aspectos en los que estamos tratando de acordar con las autoridades". "Se busca que no haya consumo aparente. Hasta ahora eso era un valor entendido, con la regla de los 45 grados que implicaba que el brazo al doblarse no podía formar un ángulo menor, porque así se daba la idea de consumir. Eso era autorregulación, ahora se incluye con la palabra manipulación".¹⁶ El texto de la fracción quedó de la manera propuesta, pero se agregó un párrafo de que tal prohibición no sería aplicable cuando se manipularan con fines demostrativos, lo cual dejó a salvo a la campaña "la prueba del ajejo" de Bacardí.

Otra propuesta que no tuvo aceptación por la IAA fue la de no utilizar a niños como modelo en la publicidad de productos de aseo. La IAA proponía especificar cuales productos caerían en la limitación. En el texto aprobado se agregó no incluir menores en "productos de aseo que representen un riesgo para la salud". Las adecuaciones que se realizaron a la propuesta inicial se derivaron de opiniones de la IAA y de otros organismos consultados; de alguna manera, los comentarios de esta asociación resumen los señalamientos y los logros de anunciantes y medios de comunicación.

¹⁶ "Regulación o autorregulación" *Apertura*, Año 2, No. 3, p. 10-11.

4.3. ¿Hacia la autorregulación?

Las modificaciones que se dieron al Reglamento buscaban tener una mayor definición acerca de la publicidad de cierto tipo de productos; más que restringir la actividad publicitaria le han favorecido, ya que liberaron de autorización la mayoría de los productos relacionados con la salud, a excepción de los tabacos, las bebidas alcohólicas y los insumos para la salud. Los productos que ya no requerían autorización se consideró que no implicaban riesgo para la salud y por lo tanto tenían que ajustarse a lo establecido por la LGS y el RCSP ya que serían objeto de vigilancia. La vigilancia poco ha funcionado dado que la reglamentación es de carácter nacional, desde hace tiempo era insuficiente y no se creó un sistema especial de vigilancia que permitiera supervisar el volumen de publicidad existente, razón por la cual se dio una virtual desregulación en la práctica.

Esta medida fue vista por anunciantes y publicistas como un avance hacia la autorregulación y también como una adecuación a la "modernización" emprendida por el país ante la firma del Tratado de Libre Comercio. La concertación protegió hasta cierto punto a los productores de bebidas alcohólicas; sin embargo, los fabricantes de cigarrillos se sintieron afectados por las modificaciones: "Creo que lo mejor será esperar, a lo mejor en el próximo sexenio llega a la Secretaría de Salud alguien que no tenga nada en especial en contra del tabaco y entonces nos dejarán en paz".¹

Los cigarreros pensaban que la única manera de frenar las disposiciones gubernamentales era la autorregulación a través de un propio código que quizá incluyera la decisión voluntaria, anticipándose a una prohibición oficial de retirarse de algunos medios de comunicación. En tanto, ante la apertura del mercado, las modificaciones eran vistas como reguladoras de un mercado abierto, como lo expresaba Clemente Cámara: "El proyecto de reglamento es un intento por parte de las autoridades para impulsar a los productos nacionales a ubicarse en un nivel competitivo que les dé la posibilidad de participar en un mercado abierto, donde se exigirá más calidad y mayor responsabilidad".²

En el mismo tenor, Homero Gayoso, presidente de la Cámara de la Industria Editorial decía: "Yo creo que las modificaciones no son más que un ajuste para adecuarse al momento que está viviendo México. Hoy estamos en una economía abierta y, por lo tanto, no se vale tener reglamentaciones de tipo unilateral local; las normas tienen que ser globalizadas."³

¹ Melo, Rogelio. *Apertura*, Año 2, No. 4, abril 1994, p. 25.

² *Apertura*, Año 2, No. 3, p. 9.

³ *Apertura*, Año 2, No. 5, mayo 1992, p. 38.

En general, los publicistas consideraban que se tenía que hacer un esfuerzo de creatividad para afrontar las restricciones y poder promover el producto. La flexibilización que se dio en la regulación en 1993 fue vista también como un avance hacia la autorregulación por parte de los publicistas y se hicieron declaraciones en el sentido de auspiciar la autorregulación y fortalecer a los anunciantes, publicistas y medios de difusión. "El hecho de que la publicidad de algunos productos ya no vaya a requerir permiso previo de la Secretaría para salir al aire, es un reconocimiento a la madurez de los anunciantes y de los publicistas. Al pasar la responsabilidad completa a nuestras manos, nos vamos a ver forzados a ser más precavidos en nuestros comerciales, porque ya no vamos a tener un permiso con el cual ampararnos", señalaba Clemente Cámara.

La autorregulación se plantea como un camino para evitar reglamentos y afrontar prohibiciones, es una tendencia dentro de las políticas neoliberales a eliminar del mercado reglamentaciones que se califican como rígidas y discrecionales y colocar en los propios particulares las reglas para así garantizar su libertad. "Es preferible mil veces, establecer sistemas de autorregulación con nuestras propias reglas del juego, a tener que acatar sumariamente y sin derecho a réplicas de ninguna especie, una draconiana reglamentación oficial con las reglas del juego que las autoridades nos impongan por la fuerza, aunque estos digan que esto no es cierto y que vivimos en un país de libertades".⁴

A su vez, las modificaciones del reglamento fueron consideradas como un elemento propicio para fomentar la cohesión del gremio. Los productores de vinos y licores crearon un organismo coordinador integrado por representantes de Canacinttra, la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, la Asociación Nacional de Vitivinicultores y algunos personajes del medio "cuya función será supervisar la publicidad y las acciones de mercadotecnia de sus agremiados para evitar excesos y abusos de la publicidad".⁵ Con ello esperaban que "la amenaza por parte de las autoridades" contribuyera a crear un lazo de unión entre agencias, anunciantes y medios, de modo que en conjunto responderían con una propuesta de autorregulación. Evidentemente tendrán que establecer un diálogo y demostrar que los valores de la gente son distintos a los que dictan el contenido del reglamento oficial y para ello tendrán que combinarse con las asociaciones de consumidores".⁶

⁴ Portugal, Ricardo. "La publicidad en la picota". *El Financiero*, 8 de febrero de 1991, p. 16.

⁵ "Regulación o autorregulación" en *Apertura*, Año 2, No. 4, p. 29.

⁶ *Ibidem*.

La preocupación por la emisión de reglamentaciones más estrictas, ha llevado a nivel mundial a los publicistas a plantear la necesidad de autorregularse o de manejarse por principios éticos, sujetos a su propia vigilancia, en lugar de ser supervisados o someter sus mensajes a la autorización de los organismos gubernamentales. "La historia de la autorregulación se resume en las acciones emprendidas por la industria con el fin de eliminar toda forma de control externa".⁷

En los años ochenta, las asociaciones empresariales y publicitarias pugnaron en diversos países por la creación de códigos de autorregulación, previniendo mayores medidas gubernamentales y pensando en la manera de abatir las restricciones. "Siempre hemos pensado que las empresas debemos ser las responsables de autoregularnos y no debemos dar lugar a que el gobierno nos esté llamando la atención", señalaba Guillermo Cordera, vicepresidente de la IAA en México y directivo del Grupo Bacardí.

En México, el interés por contar códigos de ética data de las primeras organizaciones; pero fue hasta 1987 que la AMAP elaboró un Código de Ética Publicitaria,⁸ manifestando su preocupación por la responsabilidad de la industria. Este Código de Ética se propuso como un documento que "reconozca sus responsabilidades sociales ante el consumidor y la comunidad y que sirva además para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor".⁹ Su promulgación fue calificada por el presidente de la AMAP como "un hecho histórico que beneficiará a todos los publicistas, anunciantes, medios, autoridades y consumidores", como "un esfuerzo por dignificar la tan deformada imagen de la publicidad".¹⁰

Se señalaba por otra parte, que mucho de lo obtenido en el Código de Ética había existido sin estar escrito. "Estas leyes no escritas siempre han resultado más eficaces y valiosas que muchas otras que se vuelven letra muerta en los cajones de los archiveros". "Los códigos de ética se han empezado a escribir, a medida que van desapareciendo los que vivieron y respetaron leyes

⁷ Clark, Eric. *La Publicidad y su poder*. Op. cit. p. 177.

⁸ América, Año 2, No. 4, Abril, 1993, p. 21.

⁹ Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 5 de octubre 1987, AMAP.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Steven Dabrowski, Pdte. de la AMAP, *El Universo*, 12 de octubre 1987, p. 6.

no escritas".¹² El texto fue suscrito por las agencias integrantes de la AMAP, que no representaban la totalidad de las existentes en el país. Se fundamentó en las disposiciones del Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio, adoptado en Nueva Delhi, el 10 de febrero de 1987 y en el Código de Honor de la AMAP.

La AMAP invitaba a publicistas, anunciantes, medios de comunicación y agencias a suscribir el documento, el cual constaba de 18 artículos, 7 cláusulas propuestas para "prever la elaboración de los artículos relevantes del Código" y 7 guías en torno a reforzar la interpretación de los artículos del Código relativos a la publicidad dirigida a los niños. Previo a los artículos, el Código de Ética de la AMAP, contaba con definiciones de la publicidad, el producto y el consumidor, así como de los ámbitos de aplicación. Partía del principio básico de que la publicidad debe ser "legal, decente, honesta y veraz", además de que los anuncios deben prepararse con sentido de responsabilidad social y ajustarse a principios de competencia justa: "ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la publicidad".¹³

En sus diversos artículos explica los conceptos de decencia, honestidad y presentación veraz, las comparaciones, los testimonios, la protección de la privacidad, la imitación y la identificación de los anuncios. El artículo 12 hacía alusión a la publicidad dirigida a niños y jóvenes.

Se planteaba la existencia de un cuerpo autorregulador responsable de la aplicación del código, que podría requerir la comprobación de afirmaciones o de imágenes relativas a hechos verificables, pero no precisa cual sería su integración o composición. Sin embargo, en el artículo 17 señalaba que ningún anuncio que haya sido encontrado inaceptable por el cuerpo autorregulador "debía tomar parte ningún profesional, publicista, agencia, editor, propietario o contratista del medio".

Las cláusulas especiales se referían a garantías, créditos, ahorros; préstamos e inversiones del consumidor; bienes no solicitados; representantes, distribuidores, concesionarios o franquiciadores; anuncios de bienes importados; artículos venenosos o inflamables; advertencias; publicidad dirigida a niños menores de 14 años. De esta última cláusula se derivaban 7 guías tanto para anuncios pagados o gratuitos.

Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, se establecía en la guía primera, distinguir el material editorial o

¹² Delgado, Humberto. "Galaxia de la Comunicación". El Universal, Oct. 10, 1987, p. 6.

¹³ Ibidem.

programa de los anuncios. Las otras guías se referían a la violencia, los valores sociales, seguridad, persuasión (no deben incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos) presentación veraz (tamaño, valor, durabilidad, aditamentos, series, etcétera) y precio.

El Código de Ética se propuso para ser observado por la industria publicitaria y no como un sustituto de la reglamentación. Sin embargo, su alcance se reducía a las agencias miembros de la AMAP y muchos de sus señalamientos no eran observados en la publicidad. El Código de la AMAP fue tomado como base para el Código de Ética Publicitaria aprobado el 27 de septiembre de 1988, el cual fue suscrito por los organismos integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad. El presidente de la República Miguel de la Madrid Hurtado firmó como testigo de honor en una ceremonia que se llevó a cabo en la residencia presidencial de los Pinos. En la firma del código de ética, que fue calificado "como el primer código de ética en la materia en el país",¹⁴ estuvieron además Manuel Bartlett, Secretario de Gobernación; Netzahualcóyotl de la Vega, presidente de la CNIRT y Emilio Azcárraga, presidente de Televisa.

¹⁴ El Universal, 28 de septiembre de 1988. Ver anexo 2 sobre organismos que suscribieron el Código de Ética.

Cuadro No. 30.
Firmantes del Código de Ética Publicitaria.
1988.

Nombre:	Puesto:
Sr. Angel González.	Pdte. Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas.
Sr. Julio E. Velarde.	Pdte. Cámara de la Industria de Radio y Televisión.
Sr. Luis Gallart.	Pdte. Colegio Mexicano de Publicistas.
Lic. Netzahualcóyotl de la Vega.	Srte. General del Sindicato de la Industria de la Radio y la TV.
Lic. César Ortega Gómez.	Pdte. Asociación Mexicana de Mercadotecnia.
Sr. Mario Luis Cortés Mencia.	Pdte. Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México.
Sra. Coty Hernández Bravo.	Pdta. Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos.
Sr. Miguel Athié.	Pdte. Asociación Mexicana de Publicidad Exterior.
Sra. Ma. Esther Gómez de Aguirre.	Pdta. Asociación de Damas Publicistas de México.
Lic. J. Heráclio Navarro.	Pdte. Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.
Lic. Alfredo Acevedo Bueno.	Pdte. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
Ing. José Ma. Alverde Goya.	Pdte. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
Sr. Enrique Gilardi.	Pdte. Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas.
Lic. Isaac Chertorivski Shkoorman.	Pdte. del CNP.
Lic. Jaime Martínez Fresán.	Pdte. de la AMAP.
Dra. Ma. de la Concepción Mas.	Pdta. ANAM.
Lic. Jesús Cuevas Sánchez.	Pdte. ANP.
Sr. Gustavo González Lewis.	Pdte. de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
Lic. Oscar Alarcón.	Pdte. de la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana.
Lic. Miguel de la Madrid Hurtado.	Presidente de la República. Testigo de Honor.

En términos generales, retoma los puntos tratados por el código de la AMAP aunque presenta otra ordenación. Señala de inicio "que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas asociaciones, Cámaras e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad",¹⁵ a fin de establecer sus responsabilidades ante la sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre anunciantes, medios, agencias y anunciantes.

Entre sus considerandos, ya se pone énfasis en la libertad de expresión publicitaria: la "publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de derechos humanos de la ONU y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos".¹⁶ "La libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos".¹⁷

El Código se divide en dos partes; una primera de cuatro artículos como principios generales; y otra denominada principios éticos que se integra con 30 artículos. La publicidad fue definida como "La actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos de envases y etiquetas".

Como principios éticos se señala que la publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal, tal como lo establecía el código anterior y retoma de igual manera lo relativo a la justa competencia y a la preservación de la confianza. De la misma forma, en los artículos 4 al 15, presenta con pocas modificaciones lo establecido en el Código de la AMAP en relación a no aprovechar supersticiones, no utilizar la ignorancia o inexperiencia del consumidor, no contener afirmaciones exageradas o ambigüedades, competencia, imitación, publicidad engañosa, testimonios, etcétera.

En el artículo 16, se agrupó lo relativo a la publicidad dirigida a niños y jóvenes e incorporó lo que eran "guías" en el código anterior, como parte de este artículo, no menciona ya nada en relación con una edad concreta. Después establecía responsabilidades en la observancia de las reglas éticas del código, la corresponsabilidad del anunciante y los medios y una responsabilidad total del publicista en cuanto a planeación y preparación de los mensajes. El artículo 20 eliminaba el párrafo

¹⁵ código de Ética Publicitaria. Sept. 27 de 1960. Consejo Nacional de la Publicidad.

¹⁶ Código de Ética Publicitaria. p. 1.

¹⁷ Código de Ética Sanitaria.

relativo a un organismo de autorregulación, de manera que simplemente se determina que "las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera". No precisa el Código quién puede requerir esto al anunciante y por lo tanto elimina también lo señalado a los anunciantes considerados inaceptables.

El artículo 30 estableció una Comisión de Honor y Ética Publicitaria integrada por los presidentes de las siguientes instituciones:

- Consejo Nacional de la Publicidad.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Nacional de la Publicidad.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana.
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.
- Asociación Nacional de Anunciantes de México.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y.
- Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas.

Para su funcionamiento, se acordó elaborar un reglamento de operaciones de la comisión. La Comisión de Honor y Ética Publicitaria debería apoyarse en la mesa directiva de la AMAP, como órgano de análisis, consulta y concertación.

El código de Ética de 1988 planteó prácticamente lo mismo que el de 1987; su valor estriba en que fue signado por la mayoría de organismos representativos de la industria publicitaria. Sin embargo, en la práctica no todos los firmantes se pliegan a sus principios. La creación de Códigos de Ética Publicitaria es considerada como una acción básica para evitar mayores reglamentaciones, pero no todos los publicistas se rigen por ellos, como se ha podido apreciar en la publicidad comparativa y en otros casos. A pesar de esto, los Códigos éticos son presentados como la opción para liberarse de regulaciones y se busca su implantación a nivel regional y mundial.

"En la AMAP hicimos el Código de Ética Publicitaria con la intención de adelantarnos a las regulaciones que de algún modo ya suponíamos que iban a llegar"... "este código es un compromiso de calidad en cuanto a la comunicación y es un compromiso de ética de la comunicación".¹⁸

En los últimos años, como se hace evidente con las reformas al Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publicidad, las políticas neoliberales adoptadas por el gobierno mexicano han sido totalmente correspondientes con las tendencias globalizadoras y con

¹⁸ CANAMA, C. "Regulación o autorregulación" en *Apertura*, Año 2, No. 4, p. 25.

la lucha de las organizaciones mundiales de publicidad por la autorregulación; lo cual ha conducido a una virtual desregulación en materia de publicidad al mantener la autorización previa sólo para la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y productos de riesgo para la salud. Esta política adoptada, deja ver una falta de interés de parte del gobierno para establecer límites a la publicidad y dejar de lado aspectos relevantes como la publicidad infantil o aquella que contribuye a modificaciones importantes en la ingesta alimentaria.

La discusión sobre la publicidad se ha planteado -como fue evidente en 1992 ante las reformas al reglamento- únicamente entre el sector privado y las dependencias gubernamentales, de manera tal que la coincidencia a nivel de políticas ha llevado a esta tendencia de flexibilizar el control. El Estado ha abandonado el papel regulador que ejercía en términos de proteger la salud de la población y a los consumidores, ante los intereses del mercado y ante la falta de una presión social, ya que no existen propuestas por partidos políticos o instituciones sociales en materia de publicidad y las organizaciones de consumidores son incipientes, además de que se han limitado a una conducta de denuncia, especialmente en los aspectos que se refieren al producto en sí. De manera que poco se presiona en materia de publicidad, no hay organizaciones de consumidores de mensajes ni de los contenidos simbólicos que difunde la publicidad.

En otros países, la existencia de organizaciones civiles han sido un elemento fundamental en la tarea de vigilancia y de ejercer acciones, e incluso boicots, contra ciertos productos y contra la publicidad que se considera engañosa o negativa; la presencia y la organización de estos grupos ha derivado en reglamentos o en la creación de organismos donde no sólo participan el gobierno y la industria publicitaria, sino donde se tienen que considerar aspectos sociales en relación con los límites y alcances de la actividad publicitaria.

Capítulo 5.

Perspectivas de la publicidad ante la globalización y el libre comercio.

Con las características que tiene hoy día -uso de medios masivos, una gran inversión, enormes consorcios de anunciantes y un alto grado de dependencia económica y creativa- la industria de la publicidad se definió en México en la década de los cuarenta con la llegada de grandes capitales inscritos en una política industrializadora del país.

Con la entrada de grandes capitales transnacionales, arribaron agencias de publicidad de origen norteamericano, si bien existía publicidad antes y las agencias nacionales habían empezado a desarrollarse desde principios de siglo. La publicidad creció en forma paralela a los anunciantes y a los medios de comunicación. Con la producción masiva de mercancías y con la difusión masiva de mensajes, la publicidad encontró su sustento y el vehículo para convertirse en un fenómeno con las dimensiones que posee en la actualidad y con un alto grado de influencia en la vida social.

Con el desarrollo de la imprenta llegó el anuncio por palabras, la prensa se acompañó desde sus inicios con una naciente publicidad en la que almacenes, cigarrerías y compañías de cervezas fueron sus primeros anunciantes. Luego se pasó a las revistas y la radio y la televisión tuvieron ya un origen comercial encontrando en la publicidad su principal fuente de financiamiento: RCA Víctor, The Mexican Music Co., la Cigarrera El Buen Tono, los cigarros El Águila y High Life, patrocinaron a radiodifusoras como la CVB (estación El Buen Tono) y a la legendaria XEW. El proyecto televisivo surgió igualmente de manera comercial, con un Estado que no intervino sino hasta 10 años después promulgando la Ley Federal de Radio y Televisión y, en 1972, con su propia emisora, aun cuando desde 1959 existía el Canal 11 con una reducidísima cobertura.

Los medios de difusión se desarrollaron en un esquema privado comercial, con una escasa participación estatal que se limitó a la expedición de leyes y reglamentos con un alto grado de dispersión, lagunas e imprecisiones y promulgados con retraso en relación con el desarrollo de la industria de la comunicación. Las leyes del capital se impusieron en el campo de la cultura con un proyecto basado en el entretenimiento y en el consumo. En el caso de la publicidad, la actuación gubernamental en materia legislativa se dio de manera específica hasta 1974, una vez que la industria publicitaria se hallaba plenamente consolidada.

La publicidad ha operado como la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación e influye como factor

determinante de los contenidos; ha llegado a adquirir un poder económico tan extenso que se vincula con una estructura global de la publicidad en un mercado globalizado, fenómeno que se observa claramente a fines de los años ochenta y en la década de los noventa. Un reflejo claro de los nuevos mercados y de su integración mediante las nuevas tecnologías se da con las formas de venta y publicidad que combinan varios medios y que asocian diversos avances técnicos, tales como las ventas por teléfono, por televisión "telemarketing", por fax y todos los sistemas de promoción que se enlazan mediante el uso de computadoras.

La globalización parte de concebir al mundo como un mercado único, "la clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de productos de marcas globales, es decir en el 'marketing' de productos y marcas globales a través del mundo entero, que a grandes rasgos significa: extrapolar y generalizar para el conjunto de las firmas y los mercados la experiencia a veces muy antigua de los campeones transfronteros como Coca Cola, Marlboro, Mc Donald's, Esso, Rolex, etc. que recurren a los mismos ejes-marketing, a los mismos temas, a los mismos slogans y jingles a través de una multitud de países."

La globalización del mercado también ha tenido su reflejo en las megafusiones de agencias publicitarias: ya no se trata sólo de transnacionales, sino de grandes corporaciones que se forman mediante alianzas como la de J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather que se fusionaron para formar WPP, considerada la mayor empresa de publicidad en el mundo; Interpublic se constituyó con la suma de Mc Cann Erickson, Lintas Worldwide y Lowe. Backer Spiel Vogel es parte de Saatchi & Saatchi, por mencionar a los principales consorcios de la publicidad. Estas corporaciones las encontramos operando en su mayoría en nuestro país a través de diversas filiales (como se documentó en el capítulo dos). La globalización es un elemento que se ha vuelto típico en las industrias culturales en la actualidad y con ellas de la publicidad. Se calcula que las multinacionales "acaparan el veinte por ciento de toda la publicidad que a nivel mundial se estimaba en 200 millones de dólares en 1990."

Los rasgos que se hacen evidentes en el ámbito de la publicidad apuntan en el sentido de la concentración de grandes agencias, las cuales establecen fusiones a nivel mundial y a niveles locales se da la asociación de empresas transnacionales con nacionales. En nuestro país, a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio, se ha propiciado el establecimiento de alianzas y fusiones de grandes corporaciones publicitarias, como la unión de Young & Rubicam con Iconic; de Bates Worldwide con Vale y

¹ MATTELART, A. La publicidad, p. 35.

² MATTELART, A. La publicidad, p. 47.

Asociados; la organización en toda América Latina de Bozel y Jacobs; la compra de Scallí Mc Cabe por el grupo Lowe y la asociación de TBWA (Tragos, Bonange, Wiesendager y Ajroldi) del Grupo Omnicom con la agencia mexicana Terán Publicidad.

Esta tendencia al reforzamiento de corporaciones, ha dado lugar a que los propietarios de pequeñas y medianas agencias de publicidad se planteen estrategias para defender sus mercados; así crearon un organismo, Agencias Publicitarias Asociadas, y orientado a aglutinar a las agencias independientes que operan en la República Mexicana para lograr su reconocimiento, buscar el apoyo de otras organizaciones y lograr beneficios tangibles para sus asociados. Estas agencias por lo general emplean radio, prensa y otros medios de menor alcance.

La intervención de las grandes agencias es correspondiente con una concentración del mercado por los grandes anunciantes y, a su vez, coincide con la misma tendencia de los medios de comunicación, como lo ilustra el caso de Televisa, que acapara más del 80% de la publicidad en televisión, el 50% de las carteleras y del mercado editorial de revistas a través de la adquisición de Editorial América y el virtual acaparamiento de sistemas de telefonía-televisión por cable, a partir de su asociación con teléfonos de México a través de la empresa Cablevisión, en noviembre de 1994.

La sociedad de consumo descansa en gran medida en la cultura de masas y en la publicidad, por ello, la integración de mercados se traduce también en campañas a nivel mundial; la tendencia globalizadora encaja justamente en las políticas neoliberales, donde encuentra un campo propicio para su desarrollo. De hecho la expansión mundial de la publicidad es una de las características dominantes del periodo actual. Y está visto que las políticas económicas también dan lugar a variantes acuerdos en materia cultural, de manera que se traducen en una expresión corporativa que diseña, produce y difunde la mayor parte de los mensajes e imaginarios sociales.

Las políticas neoliberales en boga, que plantean la reducción de la participación estatal en la economía, el adelgazamiento del sector público, la privatización de empresas, la venta de empresas públicas, la apertura del mercado, la promulgación de leyes más permisivas y la derogación de controles gubernamentales, han llevado a una serie de acciones que en materia de publicidad se expresan en una mayor concentración en capitales privados y en nuevas reglamentaciones. La política neoliberal precisa de una nueva conciencia modernizadora que respalde y afiance las acciones económicas que, como apunta Javier Esteinou, "dicha conciencia intentará producir a través de los medios

electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial."

El mercado no refleja el equilibrio entre los elementos económicos, se convierte en un espacio para la imposición de los grandes monopolios sobre la sociedad; los medios de comunicación y la publicidad moldean las conciencias nacionales mientras los grandes productores moldean la actividad económica. El proyecto de desarrollo neoliberal de la sociedad mexicana ha llevado a modificaciones en el campo económico y político, también ha requerido ajustes a nivel legal y necesariamente llevará a modificaciones en el terreno cultural y de comunicación, como ya se está apreciando con la apertura a capitales extranjeros en la televisión por cable,⁵ con la venta de los canales 7 y 13 del gobierno, con la desregulación en materia de publicidad y con las modificaciones al artículo 28 constitucional para concesionar los servicios de telecomunicaciones y de satélites de comunicación. Estas variaciones, ligadas con el uso de las nuevas tecnologías, impactan hasta los mismos modos de ver y de relacionarse con los medios, como se avizora en las ventas por televisión, que modifican hasta la forma de relacionarse con el medio de comunicación y el esquema de compras.

De esta forma, el Tratado de Libre Comercio hace prever que la dependencia cultural avanzará sin encontrar defensa por parte del gobierno, que de hecho parece haber renunciado a promover y desarrollar sería y responsablemente la cultura nacional y a su papel regulador en materia comunicativa. La liga entre políticas económicas y la cultura se ve sometida a las leyes de la mercadotecnia; es decir, a la explotación de contenidos orientados hacia el consumo y la elevación de las ventas, junto con la promoción de imágenes sociales acordes a esos objetivos. "En el México de los noventa, en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor, sino que cada vez más asistimos a una decisión o a un gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación -en especial la televisión- sobre los diversos campos de conciencia de la población."

El fuerte poder económico de la publicidad se ha hecho acompañar por organismos de cohesión y defensa de anunciantes y publicistas, que han sido elementos eficaces para negociar la

⁴ ESTEINOU, J. En: *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*, p. 16.

⁵ Con las nuevas reglamentaciones, se llega a permitir hasta el 51% de inversión extranjera en la televisión por cable, un área que de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no puede ser concesionada a extranjero.

⁶ ESTEINOU, J. En: *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*, p. 149.

promulgación de reglamentos y para frenar acciones gubernamentales coercitivas. A esto se suma, en los últimos años, el discurso corporativo transnacional que se expresa en la defensa de la "libertad de expresión comercial"; esta acción emprendida a nivel mundial apunta al fortalecimiento de este tipo de organizaciones y a la creación de organismos que impulsen la defensa contra las regulaciones gubernamentales. En América Latina se formó una asociación regional que se orienta a la lucha contra "cualquier restricción contra la libertad de expresión comercial." Así, en el marco de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, en 1992 se firmó el Pacto de Caracas que dio lugar a la constitución de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC)⁷, la cual se conformó con las asociaciones vinculadas con la publicidad en 14 países de América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela.

El objetivo de la SILEC es ser un organismo "que luche y se pronuncie en contra de toda acción, actitud o legislación que atente contra la libertad de expresión comercial en América Latina".⁸ Entre los puntos de compromiso de la SILEC que se signaron están:

- Defender en cada uno de los países integrantes y a nivel continental, la libertad de expresión comercial, "la cual es una faceta de la libertad de expresión".
- Adoptar en cada país un código de ética que encuadre la publicidad dentro de normas de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad y buen gusto.
- Acatar un sistema de autorregulación en cada país o crearlo si no existe, que use como patrón regulador el código de ética.
- Propiciar el entendimiento con los sectores gubernamentales con fundamento en las leyes que garanticen la libertad de expresión comercial en cada país.
- Pronunciarse contra todas aquellas acciones, actitudes o legislaciones que atenten contra la libertad de expresión comercial en cualquier parte del continente, utilizando todos los recursos legales, de comunicación y de agrupación que estén al alcance.

La SILEC es igualmente una organización promotora de los

⁷Apertura, Año 2, No. 4, abril de 1992, p. 50.

⁸Apertura, Año 2, No. 1, enero de 1992.

objetivos de la publicidad y busca cohesionar a nivel continental a las asociaciones locales ante cualquier intento de restricción. Un aspecto que guarda en común con la IAA es la lucha por la autorregulación y la elaboración de códigos de ética. En enero de 1993, en la Ciudad de México, la SILEC organizó su primera reunión de trabajo y en ella se planteó como meta crear un sistema de autorregulación, "para demostrarle a los gobiernos que hay capacidad para hacer publicidad dentro de los parámetros de veracidad, seriedad y buen gusto".

Este organismo, juega con los mismos temores que han alimentado a las organizaciones publicitarias en los últimos años: "Hoy se está atacando por igual, como en una onda expansiva a la publicidad para productos farmacéuticos, alimentos, detergentes, autos, juguetes, seguros de vida. Si no nos cuidamos y hacemos un frente común, un día de estos, la publicidad correrá el riesgo de desaparecer."⁹

Los esfuerzos a nivel continental se traducen ya en varios códigos de ética en la mayoría de los países y en el caso de México, donde el código existe ya desde 1988, se ha avanzado con la desregulación al liberarse de autorización previa a la mayoría de productos. Además, la industria publicitaria creó en 1994 el Consejo Nacional de Autorregulación¹⁰ que pretende constituirse en un órgano privado encargado de dirimir conflictos: "su tarea será vigilar el cumplimiento del Código de Ética" y fungirá como árbitro entre partes en disputa, sean anunciantes, medios de comunicación, agencias o consumidores; de esta manera, las primeras tareas del Consejo Nacional de Autorregulación se han orientado a tratar de intervenir en casos de publicidad comparativa, antes de que el gobierno promueva adecuaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

⁹Apertura, Año 3, No. 2, febrero de 1993, p. 16.

¹⁰GONZALEZ, J. en ADCEBRA, Año 2, No. 3, marzo de 1993, p. 22.

¹¹ADCEBRA, Año 4, No. 1, enero de 1995, p. 16.

5.1. La publicidad ante el Tratado de Libre Comercio.

La industria publicitaria en México se enfrenta a nuevas condiciones del mercado ante el Tratado de Libre Comercio; por un lado la irrupción de productos, inversiones y empresas de Estados Unidos y Canadá con su correspondiente publicidad; por el otro, la reestructuración del mercado nacional que coloca en crisis a ciertas ramas de la industria. Los efectos de la apertura del mercado empiezan a reflejarse en el terreno publicitario junto a una mayor concentración de empresas productoras y de medios de difusión, haciéndose evidentes ya los siguientes aspectos:

El crecimiento de la cultura electrónica a domicilio, esto es, un entretenimiento mayormente proporcionado vía las nuevas tecnologías que llevan a que los públicos se definan ampliamente como consumidores. El desarrollo de la renta de videos, la extensión de los sistemas de televisión por cable y de televisión restringida, la incorporación de ventas por televisión, son algunas de las manifestaciones de cómo se amplía el concepto de consumidor de mercancías y de formas de entretenimiento, de manera que la técnica permite identificar y seleccionar públicos específicos, incluso la misma relación con los receptores se modifica, como ya lo señalabamos en relación con las ventas por televisión.

En la medida en que la transmisión de la cultura va dependiendo cada vez más de las nuevas tecnologías en su producción, distribución y consumo, se va definiendo cada vez más ligada a objetivos de comercialización y a su promoción publicitaria; la cultura y el entretenimiento ven indisolublemente vinculados al proceso mercantil y, por lo mismo, precisan mayormente de técnicas de promoción. Junto a esto, las estrategias publicitarias crecen, como son las promociones, el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales, que se suman al empleo de los medios masivos de comunicación, ya que las empresas necesitan ante una mayor oferta de productos nacionales y procedentes del exterior, de un mercado con mayores mecanismos para afrontar la competencia y, como parte principal, de los recursos de publicidad.

La publicidad no se encuentra contemplada dentro del Tratado de Libre Comercio, ni como área de mercado ni como parte de la industria cultural, pese a su importancia como soporte de dicha industria y como orientadora de hábitos de consumo y en la conformación de valores sociales. De hecho, con el TLC los contenidos y la orientación de la publicidad no apuntan hacia variaciones de fondo; la pauta que se ha seguido sobre el impulso a los procesos mercantiles y al del consumo, se mantendrá en ese sentido y potencialmente incrementará la presencia del mismo tipo de modelos de consumo vigentes en el país desde antes de la firma del TLC, del consumo material y del consumo de valores simbólicos y patrones sociales.

En el aspecto regulatorio, la actuación es correspondiente con la actitud gubernamental de desregulación al eliminar del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad el artículo que limitaba la publicidad producida fuera del país; simplemente se adecuó a lo que sucedía en la práctica, así (de acuerdo a las reformas de 1993), se aceptó que la publicidad pueda ser producida en el país o fuera de él.

En el caso de México, varias agencias realizaban desde hace años el papel de repetidoras de la publicidad producida en Estados Unidos para ciertas cuentas, como son Pepsi Cola y Coca Cola cuyos anuncios se elaboraban en su mayoría en ese país. Esta es una idea de la publicidad global que piensa que el mismo mensaje puede funcionar en cualquier país con su simple traslado o traducción. Sin embargo, junto a esta idea, coexiste aquella que destaca la necesidad de adaptar la publicidad a las características y la cultura propia de los mercados locales, de manera que las agencias actuarían como parte de un proceso de traducción a la cultura local, por lo cual los investigadores de mercados y los publicistas guardan cierto optimismo ante el TLC. Suponen que las empresas que incursionarán en el mercado mexicano precisarán de datos y estudios sobre el consumidor nacional y permitirán una competencia entre agencias.

Al abrirse el mercado a productos y marcas de otros países, estos requerirán de una estrategia promocional que dé efectos positivos rápidamente: "los anunciantes buscarán aquellas firmas de publicidad que le garanticen dar a conocer sus productos en el plazo más breve, el costo más bajo y con la mejor imagen posible". De esta forma, se entiende la necesidad de darle un sello propio a los mensajes y no limitarse a seguir la pauta mundial: "La publicidad tiende a particularizar sus mensajes y a precisar con la mayor exactitud posible el perfil idóneo de los consumidores potenciales".

En ese sentido, los aspectos que mayormente preocupan a los publicistas mexicanos son la creatividad y la competencia y entre ello, la necesidad de mayor captación y mayor imaginación para lograr el contrato de las cuentas: "1992 fue el año en que la publicidad mexicana empezó a perfilarse como una publicidad creativa, original, con personalidad propia y con características que la puedan colocar junto a las más destacadas del mundo", señala Carlos Alazraki, uno de los más importantes publicistas mexicanos.

¹HERNÁNDEZ, L. "Estamos preparados los publicistas ante el TLC?", en *El Financiero*, 15 de agosto de 1992, p. 30.

²Apertura, octubre de 1993.

³Apertura, Año 3, No. 8, agosto de 1993, p. 17.

Por su parte, Carlos Mendiola consideraba como una variable importante la capacidad para adecuarse a las nuevas condiciones del mercado: "Si la industria publicitaria tiene la capacidad técnica y operativa para dar un servicio de magnífica calidad que compita con el mercado regional y nacional. Si posee la flexibilidad necesaria para adaptarse al nuevo tamaño del mercado y tipo de consumidor y manejar tecnología de punta que le permita abaratar sus costos de operación, saldrá adelante."⁴

Un aspecto de especial preocupación, donde existen opiniones divergentes es el que se refiere al ingreso de grandes agencias y a las fusiones con empresas nacionales. Muchos publicistas ven esto como un elemento que propiciará la absorción de las agencias mexicanas: "Asociación es desaparecer, en lugar de socios se acaba siendo empleados" opina Carlos Arouesty; en el mismo sentido se expresan Silvio García Patto y Manuel García Rosales. Por el contrario, hay quienes se plantean la asociación como vía de progreso, como José Alberto Terán (designado director de AMAP en 1995) y Rodolfo Cavalcanti: "Las agencias locales debemos unirnos a algunas internacionales porque ese es el nombre del juego." "Es lógico que las agencias internacionales se instalen en los mercados locales y que las agencias del país tarde o temprano estén dispuestas a la asociación."⁵

Pero si consideramos la evolución y los condicionantes de la industria publicitaria, es previsible que se vaya a acentuar el carácter dependiente y que las agencias nacionales se debiliten aún más ante los grandes consorcios dedicados a la publicidad, de manera que tiendan a fusionarse con alguna empresa norteamericana o de lo contrario tendrán que conformarse con el mercado secundario alejado de las enormes cuentas de los principales anunciantes.

Los efectos de la apertura del mercado y la situación de la industria publicitaria se empiezan a reflejar en un lento crecimiento. Muchos clientes redujeron su presupuesto de publicidad: en 1993 Alberto Pérez Grovas, entonces presidente de AMAP, calculaba que la facturación de las agencias afiliadas disminuiría entre el 30 y 33 por ciento. Con la devaluación y la crisis económica, la inversión publicitaria se ha contraído. Para 1995, la AMAP estima que la inversión publicitaria estaría en los

⁴MENDIOLA, C. "Estamos preparados los publicistas ante el TLC?", en *El Financiero*, 5 de agosto de 1992, p. 30.

⁵Apertura, agosto de 1993, p. 44.

⁶"Publicidad en crisis", en *Apertura*, agosto de 1993.

1,500 millones de dólares "frente a los 1,900 que registró en 1994", de manera que los recursos destinados a la publicidad serán similares a lo que se gastaba en 1992. En 1995 se observa ya claramente que el gasto publicitario no crecerá en relación al año anterior.

Ante la entrada al TLC, se recurrió a recortes de personal y a reducción de gastos fijos de las primeras veinte agencias del país, según datos de la Asociación Nacional de la Publicidad⁷ y el mercado se contrajo en un cincuenta por ciento en 1993. A esto se agrega que ya en la crisis de 1995, Sergio Cardoso secretario de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, aseguraba que en 1994 no hubo crecimiento en el número de empleados en las agencias, entre 1993 y 1994 hubo una caída de 2 por ciento y se esperaba en 1995 recuperar los empleos perdidos. "La industria publicitaria genera cerca de tres mil empleos directos"⁸

Las grandes agencias en general no se vieron afectadas por la puesta en vigor del TLC, ni su facturación ni sus ganancias se redujeron de manera importante. Esta situación no es atribuible solamente a la firma del tratado ni es exclusiva del mercado mexicano, sino que a nivel mundial la inversión publicitaria registró niveles de crecimiento inferior a años anteriores o incluso se redujo, como sucedió en la mayoría de los países europeos. De hecho, la operación del TLC no modificó el panorama de la industria publicitaria en México, salvo por el hecho de que algunas empresas que antes no se anunciaban, empezaron a hacerlo ante mercados más competidos. De alguna manera, las palabras del publicista Francisco Murguía resumen claramente la situación: "Nosotros estamos en el TLC desde hace años porque la mayoría de las agencias publicitarias son estadounidenses y obvio, su estrategia y su manejo de publicidad son americanos."⁹

Con la crisis económica de 1995, se estima una seria reducción del presupuesto gubernamental en publicidad; también se dará un incremento en las tarifas por anuncios en los medios (especialmente en la televisión que concentra la mayor parte de la inversión publicitaria), por lo que difícilmente la inversión crecerá en relación con años anteriores. Sin embargo, José Antonio Terán, presidente de la AMAP considera que "la publicidad es la mejor medicina para las compañías, quien recorta publicidad en épocas de crisis provocará daños irreparables a su empresa" ya que esos momentos "son los más favorables para lograr cambios en la

⁷El Financiero, 2 de marzo de 1995, p. 44.

⁸ROMERO, C. en Apertura, septiembre de 1993.

⁹El Financiero, 18 de febrero de 1995, p. 14.

¹⁰Advertising Age, agosto de 1993.

posición del mercado, con la ausencia de competidores la inversión publicitaria gana una fuerza todavía mayor."¹¹

Con esta mentalidad, que tradicionalmente priva entre los publicistas en situaciones económicas desfavorables, se ha podido apreciar que las empresas recurren a reforzar sus campañas, ya que precisan estimular la compra pues los consumidores ponderan más la importancia de adquirir un producto y rehuyen distraer el ingreso familiar en la compra de cierto tipo de bienes. Durante el gobierno de Miguel de la Madrid, se incrementó la publicidad que promovía la compra de artículos duraderos, de muebles y de todos aquellos artículos que se ofrecían mediante ofertas, igualmente la publicidad jugó un papel importante en la promoción de ventas a crédito ante la falta de efectivo disponible. En esta idea de aumentar la publicidad en tiempos de crisis coincide el presidente de la International Advertising Association, ya que "la presión inflacionaria contrae el consumo y hace más selectivos a los compradores."¹²

En términos generales, con el TLC se mantienen las condiciones con que ha operado la industria publicitaria en el país en las últimas décadas: las agencias y los anunciantes extranjeros han controlado el mercado desde sus inicios y el gasto publicitario se ha concentrado en grandes cadenas de medios de comunicación. Con las políticas actuales, sólo se agregan modificaciones que flexibilizan las normas, se desregula y la legislación se vuelve menos restrictiva, lo que implica que la actividad comercial se ve atendida a las normas del mercado y se aparta de reglamentos y responsabilidades sociales en un entorno de competencia y globalización, sin ningún contrapeso gubernamental o social.

Esto, en el contexto de una sociedad educada en valorar la adquisición, acumulación y renovación de bienes como el máximo propósito de la existencia, significa para la publicidad un mejor adecuamiento a un mercado cuyo eje central es la promoción de ventas y de un modo de vida donde prime el consumo; la globalización reclama este tipo de mentalidad desprovista de nacionalismo y anclada a modelos económicos y culturales que no corresponden a las condiciones del país. Ante la situación de la crisis de 1994, aún cuando se pueda entrar a un momento de no crecimiento publicitario, los condicionantes de la industria publicitaria en México plantean un panorama de fusiones entre grandes empresas, absorción de las pequeñas compañías de anunciantes o agencias (o su desaparición), una concentración de la inversión publicitaria en pocas manos a nivel de agencias y medios de comunicación, con la cada vez mayor presencia de aquellos grupos de carácter transnacional.

¹¹ *El Financiero*, 28 de febrero de 1995, p. 14.

¹² *El Financiero*, 2 de marzo de 1995.

5.2. El retiro del Estado y su responsabilidad social

El rumbo tomado por las organizaciones de la industria publicitaria está claramente definido por el propio ritmo económico de la industria publicitaria en un contexto de globalización, que se vincula igualmente con políticas dirigidas a lograr la supresión de controles e implantar la autorregulación, como se hace evidente con la conformación del Consejo de Autorregulación Publicitaria.

En cuanto al Estado, este adoptó en los años setenta una actitud protectora que le llevó a situarse como defensor de intereses sociales como la preservación de la salud, el uso del idioma y la administración del consumo, lo cual derivó en la promulgación de leyes y reglamentos; esto resultaba congruente con un estado benefactor que se asumía como responsable del bienestar social. Con las políticas neoliberales y desregulatorias adoptadas en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, se ha retrocedido en ese papel social y el Estado ha abandonado prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un simple observador del juego de intereses de la industria publicitaria.

Sin embargo, habría que recordar que la intervención gubernamental en diversos países se dió ante los alcances (e incluso los excesos) a los que la publicidad había llegado, lo cual llevó a controlar los mensajes publicitarios y definir qué productos requerían de autorización para anunciarse, en qué horarios y con qué frecuencia, así como determinar restricciones a cierto tipo de publicidad y establecer mecanismos de supervisión y vigilancia. La preocupación por los derechos del consumidor y por el manejo de información veraz de los productos que circulan en el mercado, llevó a varios gobiernos en el mundo a promulgar reglamentaciones a partir de algunas observaciones de la Organización de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de la Salud.

Los alcances de la actuación gubernamental varían en cada país, de acuerdo al poder que tienen los grupos económicos de anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, por la capacidad del Estado para promulgar reglamentos y para hacer valer su cumplimiento y por la existencia, desarrollo y fortaleza de organizaciones civiles ante las acciones del mercado y de la publicidad.

En el caso de México, el Estado intervino con reglamentaciones orientadas hacia los productos y servicios relacionados con la salud, la relación de tiempos entre programación y publicidad en televisión y los derechos del consumidor respecto a la publicidad engañosa. Esta posición del Estado mexicano derivó de concebir al consumidor como incapaz y manipulable y, por lo tanto, que requería de un Estado tutor para

protegerlo y garantizar que no se le engañara. Esta actitud es particularmente relevante en países del Tercer Mundo, donde los consumidores no disponen de los medios para satisfacer todas sus necesidades ni para responder a la excesiva oferta publicitaria.

La política de los gobiernos mexicanos en materia publicitaria no pretendió nunca vulnerar los derechos de los anunciantes ni limitar el ejercicio de su actividad dentro de un régimen de competencia, dado que el surgimiento y crecimiento de la industria publicitaria era acorde con el modelo económico adoptado. Así, el Estado participó a través de leyes que consideraba adecuadas, pero con poco sustento social, al no contar con organizaciones civiles o políticas que promovieran la defensa y la organización de consumidores y de receptores de mensajes. Paralelamente, el poder económico de la industria publicitaria y los alcances de sus organizaciones, llevaron a que los reglamentos y las políticas gubernamentales en materia de publicidad, consideraran siempre sus intereses y sus puntos de vista a través de un alto grado de interlocución y negociación con las autoridades gubernamentales, de manera que la reglamentación obedeció en gran medida a sus intereses y se vio sometida a las presiones que desde su poder económico ejercían, o bien se encontró con una serie de limitaciones para su aplicación.

En México son incipientes las organizaciones de consumidores, no existen este tipo de asociaciones fuertes como en Gran Bretaña, Estados Unidos o Francia, donde los ciudadanos se defienden de los actos del mercado y de la publicidad fraudulenta o engañosa que perjudica a la sociedad o al particular en algún ámbito, como la explotación de la imagen de la mujer como objeto, la defensa contra la contaminación de detergentes o aerosoles, la oposición a la promoción del alcohol y el tabaco, o la preocupación por la publicidad dirigida a los niños, entre otros casos.

Este tipo de organizaciones civiles ciertamente se genera en sociedades con un cierto grado de participación y conciencia social y en el ejercicio de los derechos ciudadanos; muchos controles sobre la industria y la publicidad en esos países, se han generado por la actividad de grupos civiles, de movimientos ecologistas, organizaciones feministas o de protección a los derechos de los niños y de organizaciones de consumidores. De manera que en México, con una precaria cultura política y democrática, son prácticamente inexistentes las organizaciones sociales que incluyan entre sus demandas y acciones el ámbito de los medios de comunicación o de la publicidad, dada una falta de cultura de consumo y de recepción crítica de mensajes.

El público que accede a los mensajes de los medios de comunicación no es, por lo general, activo, ni crítico, ni se encuentra organizado; por el contrario, está acostumbrado por los medios al consumo de lo que le ofrecen, es un público ávido de novedades y de propuestas de entretenimiento y proclive a imitar

pautas y modos de vida que los medios les proponen. De esta forma, sin la participación de la sociedad, la publicidad ha sido un asunto que se reduce a la relación gobierno-organizaciones publicitarias, de manera que las medidas que éste adopta son artificiales y de un alcance limitado ya que no se acompañan de una participación de la sociedad civil que contribuya a ampliar y fortalecer las políticas gubernamentales a través de la existencia de una pluralidad de organizaciones sociales.

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari convergieron la política neoliberal y la firma del Tratado de Libre Comercio con los intereses de anunciantes y publicistas; esto llevó al Estado a abandonar paulatinamente su responsabilidad social y, en el caso de la publicidad, se tradujo en modificar la reglamentación de manera que se liberó de autorización previa a la mayoría de los productos y servicios que se anuncian y sólo se conservó para los tabacos, las bebidas alcohólicas y los productos considerados de riesgo para la salud (aunque estos no se definen en forma precisa pues detergentes, limpiadores y hasta insecticidas no son incluidos en este rubro), a esto se sumó la proliferación de publicidad de medicamentos en todos los medios, como jarabes para la tos, antigripales, aspirinas, remedios para malestares estomacales y muchos otros que ya no necesitan contar con ninguna autorización para ser anunciados.

Al darse las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, toda la publicidad que se eliminó de autorización previa, pasó a ser en la práctica NO regulada, ya que los mecanismos de vigilancia no se ampliaron, y si desde antes resultaban insuficientes para verificar el cumplimiento de la autorización, ahora resultan totalmente rebasados ante el abundante volumen de publicidad. A esto se sumó la supresión de una serie de aspectos que contenía el RCSP antes de 1993 que se eliminaron por considerarse que no eran de su competencia (tales como el uso del idioma, actitudes de discriminación racial, el uso de doble sentido en las imágenes o en las palabras o los recursos de baja comicidad). De esta manera, el concepto de salud y su afectación por la publicidad se redujo a interpretarse como limitado a la salud física. Es evidente ante la tendencia desreguladora que no se contempla más la promulgación de reglamentaciones que pudieran regular la publicidad de productos que nunca han sido materia de autorización o de vigilancia como los juguetes, los automóviles, los bancos y los bienes raíces, entre otros.

El retroceso en la acción gubernamental es producto del desinterés del Estado mexicano en materia de comunicación y de publicidad; igualmente, se deriva de las presiones ejercidas por anunciantes y a la comunidad de intereses gubernamentales que van incluso más allá que los propios publicistas; por ejemplo, en la propuesta de deregulación en 1992, se llegó a proponer que se prohibiría la aparición de modelos infantiles menores de 12 años en la publicidad dirigida a los niños, los publicistas solicitaron que

la edad se redujera a seis años; finalmente en el texto aprobado en 1993, no se señaló ninguna restricción de edad.

El avance de la desregulación que se dio en forma concertada con anunciantes y agencias de publicidad, anima -en correspondencia con la tendencia mundial- las acciones que pugnan por la autorregulación por los propios publicistas, al estilo de Brasil donde el Estado no interviene. El proyecto neoliberal vigente reafirma la tendencia de regirse por las leyes del mercado y frenar la participación del sector público; deja abierto el campo para que los anunciantes reivindiquen la libertad de expresión comercial para conseguir a futuro manejarse sin restricciones, lo cual llevaría a mayores excesos de la publicidad ante la negativa del Estado a asumir su responsabilidad social, al tiempo que permite el crecimiento de una expresión corporativa sin restricciones. No se ven indicios en las políticas actuales que lleven a pensar en que esta tendencia se revertirá, sobre todo cuando en el programa de gobierno de Ernesto Zedillo no se ha dado importancia a los medios de comunicación ni a su influencia cultural y mucho menos a la publicidad y su impacto social.

Ante la continuidad de las políticas económicas del gobierno de Ernesto Zedillo, no se advierte ningún elemento nuevo que indujera a pensar que el Estado recuperará su responsabilidad social y decida modificar el rumbo de la reglamentación. En tales condiciones resultaría infructuoso elaborar una propuesta de una nueva legislación, si bien sería deseable no sólo rescatar el Reglamento de 1986, sino pensar en una reglamentación integral de toda la publicidad. Sin embargo, ante los condicionantes que han determinado la estructura de la publicidad y los alcances de los organismos de defensa de la industria publicitaria que actúan en connivencia con las políticas gubernamentales, el planteamiento regulador no tiene vigencia ni por la parte gubernamental ni mucho menos por la industria publicitaria; de manera que la propuesta de una nueva reglamentación sólo podría ser impulsada a partir de un interés de organizaciones sociales.

En este contexto, cabe pensar que falta mucho, ante el poder de la publicidad y la actitud gubernamental, para arribar a una sociedad donde el consumidor participe y el Estado se limite a garantizar el derecho a informarse adecuadamente para elegir bienes y servicios a adquirir. Siendo la publicidad un elemento fundamental para los nervios de la economía y la cultura, debería replantearse la política desregulatoria y avanzar en el sentido de una reglamentación integral de publicidad que abarque no sólo los productos y servicios relativos a la salud, sino que también considere la publicidad dirigida a los niños, el uso del idioma, la ecología, la defensa cultural y otros aspectos igualmente importantes que repercuten en la sociedad, en la formación del consumo, en la generación de hábitos de conducta y en la manipulación de necesidades.

Por otra parte, correspondería a la sociedad civil generar formas de autodefensa ante los mensajes publicitarios y tener una participación organizada para poder pasar de un régimen de control gubernamental a un sistema de autorregulación. Sin este tipo de organizaciones, no se podría superar el modelo que privó desde la década de los setenta, de tutelaje gubernamental con controles o la liberación de la publicidad a las reglas del mercado, que rige a la actividad publicitaria actualmente. De otra manera, permitir en las condiciones actuales la autorregulación de los publicistas, sería abandonar cualquier posibilidad futura de un ejercicio social de la publicidad, pues quienes participan en la industria publicitaria en México aún no han mostrado la madurez necesaria para actuar con responsabilidad ante la sociedad y se han visto carentes de límites e incapaces para respetar sus propios códigos éticos, como se comprueba al someterse cotidianamente a sus mensajes que nos llegan en todos los espacios de la vida pública y que acompañan la vida del hombre de la sociedad mexicana contemporánea.

Bibliografía.

- ADORNO, Theodor, Bell, Daniel, et al.
1974, *Industria cultural y sociedad de masas*,
ed. Monte Avila Editores: Venezuela.
259 pp.
- ALEMAN VELASCO, Miguel.
1976, "El Estado y la Televisión",
en *El Estado y la Televisión*,
ed. Nueva Política: México.
Vol. 1, No. 3, Jul-Sept., 1976.
- ARRIAGA, Patricia.
Publicidad, economía y dependencia,
ed. Nueva Imagen: México;
pp.
- ARRIAGA, Patricia, José Baldivia, et al.
1985, *Estado y Comunicación Social*,
ed. Centro de Estudios Económicos y Sociales
del Tercer Mundo, Nueva Imagen: México;
221 pp.
- BARTHES, Roland.
1985, *Mitologías*,
ed. Siglo XXI: México;
257 pp.
- BAUDRILLARD, Jean
Crítica a la economía del signo.
ed. Siglo XXI: México;
pp.
- BAUDRILLARD, Jean
1985, *El sistema de los objetos*
ed. Siglo XXI. México 5a. ed.
229 pp.
- BENDEZZU, Raúl.
1990, "Comunicación publicitaria, eficacia y lógica
cultural",
en *DIA-LOGOS de la Comunicación*,
ed. Federación Latinoamericana de Facultades
de Comunicación Social: Lima, Perú.
No. 27. Julio 1990,
pp. 21-30.

- BERNAL SAHAGUN, Víctor Manuel.
1978, *Anatomía de la Publicidad en México*,
ed. Nuestro Tiempo: México;
221 pp.
- BERNAL SAHAGUN, Víctor Manuel.
1983, *El alcoholismo en México*,
ed. Nuestro Tiempo: México;
135 pp.
- BLOCK de BEHAR, Lisa.
1990(3), *El lenguaje de la publicidad*,
ed. Siglo XXI: México;
214 pp.
- BORDIEU, Pierre.
1979, *La distinction. Critique social du jugement*,
ed. Les editions de Minuit: París,
670 pp.
- BORDIEU, Pierre.
1980, *Le sens pratique*,
ed. Les editions de Minuit: París,
475 pp.
- CLARK, Eric.
1989, *La publicidad y su poder*,
ed. Planeta: México;
560 pp.
- CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.
N.D. *Secretaría de Gobernación. México.*
- CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.
N.D. *"Qué viva México mejor",
Folleto de la Campaña Institucional. 1992.
México.*
- CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.
1990, *Memoria del XXX Aniversario del Consejo
Nacional de la Publicidad. CNP.
México.*
- CONTRERAS, Miguel.
1990, *Vida política y televisión*
ed. Espasa Calpe: Madrid;
158 pp.

- CORRAL, Manuel.
1988, *Comunicación popular y necesidades radicales*,
ed. Premia. La Red de Jonás: México;
141 pp.
- COSTA, P.O., J.M. Pérez Tornero, et al.
1992, *La seducción de la opulencia*,
ed. Paidós: Barcelona;
139 pp.
- COVARRUBIAS VILLA, Francisco
1995, *Las herramientas de la razón*,
Universidad Pedagógica Nacional. SEP.
México;
278 pp.
- CREMOUX, Raúl.
1991, *Comunicación en cautiverio. Usos y abusos de
la publicidad gubernamental*,
ed. Planeta: México;
149 pp.
- DOELKER, Christian.
1982, *La realidad manipulada*,
ed. Gustavo Gili: Barcelona;
212 pp.
- DOGAN, Fernando.
1984, *Psicopatología del consumo cotidiano*,
ed. Gedisa: Barcelona;
246 pp.
- DURANDIN, Guy.
1982, *La mentira en la propaganda política y en la
publicidad*,
ed. Paidós: Barcelona;
234 pp.
- ECO, Humberto.
1975, *La estructura ausente*,
ed. Lumen: Barcelona;
510 pp.
- ENRICO, Roger.
1988, *La guerra de las colas*,
ed. Norma: Bogotá, Colombia;
361 pp.

- ENZENSBERGER, H.M.
1972, *Elementos para una teoría de la comunicación*,
ed. Anagrama: Barcelona;
74 pp.
- ESTEINOU, Javier.
1993, *La comunicación y la cultura nacional en los
Tiempos del libre comercio*,
ed. Fundación Manuel Buendía: México;
287 pp.
- EWEN, Stuart.
1991, *Todas las imágenes del consumismo*,
ed. Grijalbo, CNCA: México;
356 pp.
- FEDERACION ALEMANA DE PUBLICIDAD.
1984, *La publicidad de bebidas alcohólicas: hechos,
no opiniones*,
ed. Asociación Nacional de la Publicidad,
(copias).
- FERRES, Joan.
1994, *Televisión y educación*.
ed. Paidós: Barcelona;
234 pp.
- FERRER, Eulalio.
1992, *De la lucha de clases a la lucha de frases*,
ed. El País: Madrid;
295 pp.
- FERRER, Eulalio.
1994, *El lenguaje de la publicidad*,
ed. Fondo de Cultura Económica: México;
371 pp.
- FERRER, Eulalio.
1980, *La publicidad, textos y conceptos*,
ed. Trillas: México;
294 pp.
- FERRER, Eulalio.
1975, *Por el ancho mundo de la publicidad*,
ed. EUFESA: México;
470 pp.

- FROMM, Erich.
1962, El miedo a la libertad,
ed. Paidós: Buenos Aires.
- FROMM; Erich,
1975, "Los problemas psicológicos y espirituales
de la abundancia", en *La sociedad
tecnológica*,
Monte Avila ed, Caracas, Venezuela,
pp. 35-52.
- GANDASEGUI, Marcos A.
1976, "Estructura social y medios de comunicación",
en *Casa de las Américas*, No. 96, mayo-junio,
La Habana, Cuba;
pp. 35-53.
- GARCIA CALDERON, Carola.
1993, "Imagen femenina y vida cotidiana",
en *Estudios de Género y Feminismo II*,
ed. UNAM-Fontamara: México;
pp. 176-199.
- GARCIA CANCLINI, Néstor.
1990, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y
salir de la modernidad*,
ed. Grijalbo-CNCA: México;
363 pp.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. (Coord.)
1993, *El consumo cultural en México*,
ed. CNCA: México;
414 pp.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. (Coord.)
1995, *Consumidores y ciudadanos*
ed. Grijalbo: México.
198 pp.
- GRAMSCI, Antonio.
1973 (3), *Cultura y literatura*,
ed. Alianza: Barcelona;
356 pp.
- GOLDMANN, Lucien.
1980, *La creación cultural en la sociedad moderna*,
ed. Fontamara: Barcelona;
170 pp.

- GUEVARA NIEBLA G. y Néstor García C.
(Coords.)
1992, *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*, ed. Nexos-Nueva Imagen: México; 198 pp.
- GUERRERO, Mauricio.
1983, "Ponencia" en el I Seminario Latinoamericano de Comunicación Publicitaria, Lima, Octubre 1993.
- GUINSBERG, Enrique.
1988, *Control de los medios, control del hombre*, ed. Pangea Edic., UAM-X: México; 158 pp.
- GUINSBERG, Enrique.
1987, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, ed. Plaza y Valdéz, UAM-X: México; 324 pp.
- HABERMAS, Jürgen.
1981, *Historia y crítica de la opinión pública*, ed. Gustavo Gili: Barcelona; 351 pp.
- HAMELINK, Cees.
1981, *La aldea transnacional*, ed. Gustavo Gili: Barcelona; 332 pp.
- HELLER, Agnes.
1985, *Historia y vida cotidiana*, ed. Grijalbo: México; 166 pp.
- HELLER, Agnes.
1977, *Sociología de la vida cotidiana*, ed. Península: Barcelona; 418 pp.
- HELLER, Agnes.
1978, *Teoría de las necesidades de Marx*, ed. Península: Barcelona; 182 pp.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION.
1994, *Memorias IAA. 1988-1994*, Capítulo México IAA.

- KOSIK, Karel. *Dialéctica de lo concreto*,
ed. Fondo de Cultura Económica: México;
269 pp.
- LARA, Enrique.
1972, *Análisis de la publicidad de tabacos en la
televisión mexicana*,
Tesis. Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales. UNAM: México.
- LEFEBVRE, Henri.
1972, *La vida cotidiana en el mundo moderno*,
ed. Alianza Editorial: Madrid;
254 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles
1986, *La era del vacío. Ensayos sobre el
individualismo contemporáneo*.
ed. Anagrama: Barcelona, 221 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles.
1990, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino
en las sociedades modernas*.
ed. Anagrama: Barcelona, 325 pp.
- MAC BRIDE, Sean.
1980, *Un sólo mundo: voces múltiples. Comunicación e
información en nuestro tiempo*,
ed. Fondo de Cultura Económica, UNESCO:
México, 506 pp.
- MAFFESOLI, Michel.
1993 *El conocimiento ordinario. Compendio de
Sociología*.
ed. Fondo de Cultura Económica,
México, 207 pp.
- MAFFESOLI, Michel.
1977 *Lógica de la dominación*.
ed. Península, Barcelona;
241,
- MARCUSE, Herbert.
El hombre unidimensional,
ed. Joaquín Mortiz: México;
273 pp.

- MARMORI, Giancarlo.
1977, *Iconografía femenina y publicidad*,
ed. Gustavo Gili: Barcelona;
117 pp.
- MARX, Karl.
1976, *El capital*,
ed. Siglo XXI: México;
Tomo II. Vol. 4 y 5.,
730 pp.
- MATTELART, Armand.
1991, *La publicidad*,
ed. Paidós: España;
135 pp.
- MEYERS, William.
1986, *Los creadores de imagen*,
ed. Planeta: México;
267 pp.
- MONTOYA, Alberto.
"Condicionantes históricos de los medios de
comunicación en México",
en *Aportes de Comunicación Social*,
ed. Coordinación de Comunicación Social,
Presidencia de la República: México.
- MORAGAS, Miguel de.
1980, *Semiótica y comunicación de masas*,
ed. Península: Barcelona,
- MOODIE, Graeme y Studdert Kennedy. G.
1975, *Opiniones, públicos y grupos de presión*,
ed. Fondo de Cultura Económica: México;
222 pp.
- MORIN, Edgar.
1966, *El espíritu del tiempo*,
ed. Taurus: Madrid;
412 pp.
- MURARO, Heriberto.
1990, "La publicidad política (y la política de la
publicidad) en Argentina",
DIA-LOGOS de la Comunicación,
ed. FELAFACS: Lima, Perú;
No. 27, julio.

- O'SHAUGNESSY, John.
1989, *¿Por qué compra la gente?*,
ed. Díaz de Santos: Madrid;
201 pp.
- PACKARD, Vance.
1985, *Las formas ocultas de la propaganda.*
ed. Sudamericana: México;
285 pp.
- PAOLI, Antonio.
1986, *La comunicación publicitaria,*
ed. UAM-X: México;
Cuadernos del TICOM, No. 26. Sept.
70 pp.
- PERLINI, Tito.
La Escuela de Francfort,
ed. M. Avila Editores:
179 pp.
- PIÑUEL, José Luis.
"La imagen del consumidor en la publicidad",
en *DIA-LOGOS de la Comunicación,*
FELAFACS:
No. 27, julio 1990,
pp. 5-20.
- PIÑUEL, José Luis.
1983, *Producción, publicidad y consumo,*
ed. Fundamentos: Madrid;
Vol. I,
219 pp.
- PIÑUEL, José Luis.
1983, *Producción, publicidad y consumo,*
ed. Fundamentos: Madrid;
Vol. II.
151 pp.
- PRIETO, Daniel.
1982, *Diseño y vida cotidiana,*
ed. UAM-Azcapotzalco: México;
148 pp.

- PRIETO, Daniel.
1979, *Retórica y manipulación masiva*,
ed. Edicol: México;
187 pp.
- RAMONET, Ignacio.
1983, *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*,
ed. Gustavo Gili: México;
161 pp.
- RAVENTOS, Marcos F.
1993, *Normas de la Publicidad, Teoría y Práctica*,
ed. Loret de Mola, Venegas & Raventós
Editores: Lima, Perú;
142 pp.
- ROSITI, Franco.
1980, *Historia y teoría de la cultura de masas*,
ed. Gustavo Gili: Barcelona;
364 pp.
- SABORIT, José.
1988, *La imagen publicitaria en televisión*,
ed. Cátedra: Madrid;
187 pp.
- SCHILLER, Herbert.
1989, *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la
expresión pública*,
ed. Univ. de Guadalajara, CEIC: México;
232 pp.
- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.
1985, *Escenarios Económicos de México. Perspectivas
de desarrollo para Ramas Seleccionadas 1981-
1985*,
Subsecretaría de Programación.
- SILVA, Ludovico.
1974(2), *Teoría y práctica de la ideología*,
ed. Nuestro Tiempo: México;
222 pp.
- SOTELO VALENCIA, Adrián.
1993, *México: dependencia y modernización*,
ed. Caballito: México;
148 pp.

- TOURAINÉ, Alain.
1994, *Crítica de la modernidad*,
Fondo de Cultura Económica, México,
378 pp.
- Varios:
1993, *Cultura, medios de comunicación y libre
comercio*,
ed. AMIC: México;
174 pp.
- Varios:
1983, *Publicidad: una controversia*,
ed. Eufesa: México;
219 pp.
- VICTOROFF, D.
1983, *La publicidad y la imagen*,
ed. Gustavo Gili: Barcelona;
- VILLAMIL DUARTE, José.
1971, *La publicidad mexicana: su historia, sus
instituciones y sus hombres*,
ed. Demoscopia: México;
pp.
- WHITAKER, Roberto.
"Algunos datos sobre la enseñanza de la
publicidad y su contribución a la Escuela
Superior de Propaganda y Marketing",
en *I Seminario Taller para Profesores de
Comunicación Publicitaria*.
Lima, Perú. Oct. 1993.
- WILLIAMSON, Judith.
1978, *Decoding Advertisements*,
ed. Marion Boyard Publishers: London;
180 pp.

Leyes y Reglamentos.

1. **Código Sanitario.** Diario Oficial. 25 de enero de 1950.
2. **Código Sanitario.** Diario Oficial. 1 de marzo de 1955.
3. **Ley Federal de Radio y Televisión.** Diario Oficial. 19 de enero de 1960. Debates del Congreso, 10 de noviembre, 3, 9 y 30 de diciembre de 1959. En Compilación Jurídica de Radiofusión. Dirección de RTC. Secretaría de Gobernación, 1982.
4. **Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.** Diario Oficial. 16 de agosto de 1960.
5. **Código Sanitario.** Diario Oficial. 13 de marzo de 1973.
6. **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica,** relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. Diario Oficial. 4 de abril de 1973.
7. **Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.** Diario Oficial. 16 de diciembre de 1974. Edición Oficial, SSA, 1975. Dirección General de Asuntos Legales.
8. **Ley Federal de Protección al Consumidor.** Diario Oficial. 5 de febrero, 1976.
9. **Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio.** Diario Oficial. 23 de enero de 1979.
10. **Reglamento sobre Promociones y Ofertas.** Diario Oficial. 9 de mayo de 1980.
11. **Reglamento Interior de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.** Diario Oficial. 16 de marzo de 1981.
12. **Ley General de Salud.** Diario Oficial. 1 de julio de 1984.
13. **Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.** Diario Oficial. 26 de septiembre de 1986.
14. **Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud.** Diario Oficial. 27 de mayo de 1987.

15. Decreto que Adiciona, Reforma y Deroga diversas disposiciones de la *Ley General de Salud*. Diario Oficial. 14 de junio de 1991.
16. *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Diario Oficial. 22 de diciembre de 1992.
17. Decreto que Deroga, Reforma y Adiciona diversos artículos del Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad. Diario Oficial. 10 de junio de 1993.

Códigos de Ética.

1. *Código de Ética*. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 5 de octubre de 1987, ed. AMAP.
2. *Código de Ética Publicitaria*. 27 de septiembre de 1988. Consejo Nacional de la Publicidad.

Revistas.

ADCEBRA. "La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación". Director: Andrzej Rattinger. Publicación mensual de Editorial La Cebra S.A. de C.V.

- Año 2, Números 1 al 12. Enero a diciembre 1993.
- Año 3, Números 1 al 19. Enero a septiembre 1994.
- Año 4, Números 1 al 3. Enero a marzo de 1995

APERTURA. Revista para ejecutivos de mercadotecnia y publicidad de la International Advertising Association. Capítulo México. Edición Latinoamericana. Director: Federico Faulkner. Editada por Internacional de Revistas. Edición bimestral: Julio-agosto, 1990. Septiembre-octubre 1991.

- Año 2, Números 1 al 6. Enero-diciembre 1992.
- Edición mensual: año 3, Números 1 al 12. Enero-diciembre 1993.

CREATIVA. Publicidad, comunicación y medios. Director editorial: Alejandro Márquez Muro. Editada por Axell Comunicación. Publicación mensual.

- Año 1. No. 1.

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN. Comunicología Aplicada de México. No. 94. Diciembre de 1984.

EXPANSIÓN. Cano Gustavo y Zamora, Abraham. "El neoliberalismo en América Latina". 27 de noviembre de 1991, p. 127

PERFIL. Año 1, No. 2. 1984. México. Volumen 2, No. 7. Julio-agosto 1990.

REVISTA DEL CONSUMIDOR. Revista del Instituto Mexicano del Consumidor.

- CABALLERO, Mario A. y José Chan. "El gasto publicitario en TV durante 1985". Noviembre de 1986, pp. 11-13.
- CABALLERO, Mario A. "El gasto de publicidad en 1986". Septiembre de 1987. No. 127, pp. 26-27.

- CABALLERO, Mario A. "El gasto publicitario en TV durante 1987". junio de 1988, pp. 10-12.
 - GARCIA CARRILLO, Edgardo. "Los huecos en las reglas de la publicidad". Julio de 1988, No. 137, pp. 29-30.
 - BELTRAN, Amalia. "Los 15 años del consumidor". Febrero de 1991. No. 168.
 - GARCIA, Martha. "Publicidad de medicamentos ¿nueva enfermedad?", Septiembre de 1991. No. 175, pp. 28-31.
 - MUÑOZ, Graciela. "INCO y PROFECO ¿con la ley a su favor!." Marzo de 1992. No. 181.
 - Revista del Consumidor. Marzo de 1993. No. 193.
 - Revista del Consumidor. Junio de 1993. No. 196.
 - Revista del Consumidor. Octubre de 1993. No. 200.
- TELENUNDO.** Primer revista especializada para profesionales del cine, el video y la T.V. Director General: J. Antonio Fernández. Creatividad en Imagen. S.A. de C.V.
- Septiembre-octubre de 1993. Año 3. No. 13.
 - Noviembre-diciembre de 1993. Año 3. No. 14.
 - Enero-febrero de 1994. Año 4. No. 15.
 - Julio-Agosto de 1994. Año 4. No. 18.

Periódicos.

EL DÍA.

- FABILA, Sadot. "Los medicos influyen negativamente en los hábitos alimentarios". 30 de julio de 1980, p. 2.
- FEJES, Fred. "Agencias de Publicidad Transnacionales". Testimonios y documentos. 12 agosto de 1981.
- "Retira SECOM 34 mensajes". 21 de junio de 1982.
- "Obsoleto el actual reglamento para publicidad y bebidas: Concamín", 21 de junio de 1982, p. 4.
- "Competencia basada en la calidad no en el abuso publicitario". 22 junio de 1982, p. 5.
- "Ofensa a nuestras costumbres la publicidad en radio y T.V.: Olivo S". 23 junio de 1982, p. 9.
- RAMIREZ, Anibal. "Castiga la SECOM la publicidad engañosa". 21 de junio de 1982.
- "Ofensiva de publicistas contra la SECOM porque castigó los anuncios fraudulentos". 22 de junio de 1982.
- MONCADA, Raúl. "El engaño y el fraude en la publicidad comercial". 26 de junio 1982, p.4.
- "Horizontes" Editorial. 15 de noviembre de 1983, p. 5; 20 de diciembre de 1983, p. 7.
- "El derecho a la salud y las distorsiones del derecho". 21 de diciembre de 1983, p. 5.

EL FINANCIERO. Director General: Rogelio Cárdenas.

- "Se gastaron 79 mil millones de pesos en publicitar juguetes". 2 de enero de 1991, p. 12.
- "Publinotas". 23 de enero de 1992, p. 30.
- BELMONT, Jesús. "En estudio la reducción de publicidad sobre consumo de tabaco". 16 de enero de 1981, p. 31.
- DE VIVAR, Rodrigo. "Los anuncios para cigarrillos en la mira del rifle". 9 de enero de 1991, p. 12.
- "Fue elegido el nuevo Consejo Directivo de la AMAP". 24

- de enero de 1991, p. 10.
- ADALID, Carlos. "Reflexiones". 30 de enero de 1991, p. 6.
- PORTUGAL, Ricardo. "La publicidad en la picota". 6 de febrero 1991, p. 16.
- "¿Qué es la IAA?". 15 de febrero de 1991, p. 14.
- "¿Qué es Nielsen y a dónde va?". 22 de febrero de 1991, p. 10.
- "La AMPE". 5 de abril de 1991, p. 38.
- "Apertura, Nueva revista especializada en mercadotecnia y publicidad". 26 de abril de 1991, p. 41.
- "Proponen modificaciones a la publicidad de alimentos y tabacos". 2 de mayo de 1991, p. 33.
- "¿Hacia dónde se dirige la publicidad? 3 mayo de 1991, p. 2-A.
- SAN VICENTE, Salvador. "Muchas leyes, mucha interpretación y poca ortodoxia". 22 mayo de 1991, p.18.
- "Mueren anualmente en el mundo 3 millones de personas por tabaquismo". 31 mayo de 1991, p. 39.
- CARRILLO LOZANO, Sergio. "Cambios a la Ley Federal de Protección al Consumidor con el TLC". 6 junio de 1991, p. 16.
- "Avances positivos de la S.S.: regular menos para regular mejor". 26 de junio de 1991, p. 20.
- "Pese a su aprobación, siguen sin aplicar el reglamento de anuncios" 28 junio de 1991, p. 44.
- "La publicidad jugará un papel básico con el TLC" 9 de agosto de 1991, p. 1 y 10-A.
- "Coadyuva la publicidad a que los mexicanos emprendan sus desafíos, dijo Salinas" 30 de enero de 1992, p. 19.
30 de marzo de 1992, p. 35.
1 de abril de 1992, p. 22.
- MENDIOLA, Luis. "¿Estamos preparados los publicistas de México para el TLC?". 5 de agosto de 1992, p. 22.
- "Protestan comerciantes contra la nueva Ley de Protección al Consumidor". 26 de enero de 1993, p. 20.

- "Empresas refresqueras invertirán más de 2 mil millones de dólares". 15 de junio de 1993, p. 12.
- "Adquiere Anheuser-Busch 17% de las acciones de Modelo". 17 de junio de 1993.
- "México 4o. lugar mundial y líder del Tercer Mundo en privatizaciones". 28 de julio 1993, p. 4.
- VILLEGAS, Carmen. "Empresas refresqueras se encaminan hacia la standarización". 4 de agosto de 1993.
- "Aumenta la inequidad en la concentración de la riqueza". 28 de septiembre de 1993, p. 24.
- "Publinotas". 24 noviembre de 1993, p. 32.
- BRAVO, Lyssette. "Enfrascadas Domecq y Bacardí en una agresiva guerra publicitaria". 3 de diciembre de 1993, p. 10.
- CORTES, Sara. "Influencia de la radio, 82% del transporte público". 3 de diciembre de 1993, p. 30.
- "Publinotas". 15 de diciembre de 1993, p. 30.
- "Invertirán más de 500 millones de dólares en las guerras de las colas". 13 de enero de 1994, p. 15.
- "Publinotas". 19 de enero de 1994.
- "Invertirá DMB&B 6 millones de dólares, 19 de enero de 1994; 21 de enero de 1994, p. 13.
- VELAZQUEZ, Mario. "Adicciones, alcoholismo y productividad: una mala mezcla". 24 de enero de 1994, p. 40.
- "Momento propicio para el desarrollo de empresas refresqueras". 24 de enero de 1994, p. 10.
- VELAZQUEZ, Mario. "Circulo mortal: producción, exportación y consumo de drogas". 25 de enero de 1994, p. 34.
- KRAUZE, Lourdes. "Grupo Televisa". Financiero, 27 de enero de 1994, p. 9-A.
- "Canadá pierde una batalla en la guerra del tabaco". 9 de febrero de 1994, p. 37.

- DUALIBI, Roberto. "La idea: la razón que nos mantiene vivos en nuestra profesión". 9 de febrero 1994, p. 32.
- "Publinotas". 15 de febrero de 1994, p. 26.
- "Prevé la Modelo un crecimiento del 6% anual". 16 de febrero de 1994, p. 12.
- "Coca Cola recurrió a una guerra de tarifas". 16 de febrero de 1994, p. 10.
- KRAUZE, Lourdes. "La Moderna". 22 de febrero de 1994, p. 10-A.
- "Publinotas". 16 de febrero de 1994, p. 34.
- CELIS, Darío. "Corporativo". 25 de febrero de 1994, p. 20.
- "Nabisco adquiere la división pastas Anderson Clayton". 28 de febrero de 1994, p. 15.
- "Publinotas". 12 de marzo de 1994.
- DE WIN, Paul. "Proposición de la Federación Mundial de Anunciantes para la Audiencia Pública en el parlamento europeo". 2 de marzo de 1994, p. 38.
- "GEMSA ratifica su excelencia". 4 de marzo de 1994, p. 41.
- "Fuera de EEUU Pepsico está en nivel tercermundista". 4 de marzo 4 de 1994.
- "Constante nivel de crecimiento mantiene la industria refresquera". 28 de marzo de 1994.
- "Coca Cola-FEMSA invertirá 120 millones de dólares. 29 de marzo de 1994, p. 13.
- CELIS, Darío. "Corporativo". 5 de abril de 1994, p. 16.
- "Los consumidores no nacen, se hacen". 6 de abril de 1994, p. 5-A.
- TORRES, Virgilio. "Penetración del mercado de bebidas alcohólicas en México". 7 de abril de 1994, p. 31-A.
- "Tendencia favorable en el grupo Modelo". 9 de abril de 1994, p. 10.

- "Los mexicanos contamos con capacidad para alcanzar cualquier meta que se proponga". 11 de mayo 11 de 1994, p. 34. Mayo 20, 1994. p. 15.
- VILLEGAS, Claudia. "Agresiva campaña de Pepsico lleva a los tribunales la guerra de las colas". 1 de junio de 1994, p. 10.
- AGUILAR, Gabriela. "Mundial de futbol, salvavidas para agencias de publicidad". 8 de junio de 1994, p. 10.
- CERVANTES, Javier. "La importancia de la mercadotecnia en la micro, pequeña y mediana empresa". 8 de junio de 1994, p. 36.
- ZUAZUA, Reyna. "La preservación de la libertad de expresión a través de la autoregulación". 6 de julio de 1994, p. 26.
- CELIS, Darío. "Corporativo". 13 de julio de 1994, p. 16.
- REBOLLO, Herminio. "Mesa de negocios". 13 de julio de 1994, p. 14.
- VILLEGAS, Claudia. "Gana Coca Cola..." 13 de julio de 1994, p. 10.

EL NACIONAL.

- "Modifica patrones de conducta la publicidad actual". 5 de mayo de 1983, p. 1 y 15.
- "Infructuosos los programas para erradicar el tabaquismo". 9 de septiembre de 1983, p. 3.
- AZURDUY, Miguel. "Pero ¿qué es el neoliberalismo?". Suplemento Política. 28 de mayo de 1992, p. 17-19.
- DOS SANTOS, Theotonio. "Trucos del neoliberalismo". Suplemento Política. 4 de junio de 1992, p. 12-16.

EL UNIVERSAL.

- "Campaña de la ANP". 28 de noviembre de 1963, p. 6.

- "Es básica la función de los publicistas modernos". 28 de noviembre de 1963, p. 6.
- GIRARDIN. "Prepara la ANP su IV Congreso Nacional. 3 de noviembre de 1966, p. 6.
- "Subrayan la importancia actual de la publicidad". 28 de enero de 1967, p. 10.
- 12 de octubre de 1987, p. 6.
- DELGADO, Humberto. "Galaxia de la comunicación". 12 de octubre de 1987, p. 6.
- 11 de febrero de 1991, p. 8.
- "II Congreso Latinoamericano de la IAA". 18 de febrero de 1991, p. 6.
- "Exige el INCO restricción a la publicidad de alcohol y tabaco. 10 de marzo de 1991, p. 26.
- 10 de marzo de 1991, p. 26-A.
- "Universo Publicitario". 31 de mayo de 1993. No. 27, p. 7.

EXCELSIOR.

- 25 de noviembre de 1959, p. 1.
- 26 de noviembre de 1959. (Editorial).
- "Poca seriedad de los radiodifusores". 27 de noviembre de 1959, p. 34-A; 4 y 7 de julio de 1972.
- 17 de noviembre de 1972.
- 15 de noviembre de 1983. (Editorial).
- "Vetó Ronald Reagan una ley que limitaba la publicidad en TV". 8 de Noviembre de 1988, p. 3 y 18-A.
- "Genera la publicidad derrama de 5 billones al año". 18 de noviembre de 1988. Sección Estados, p. 1 y 18.
- 10 de junio de 1991, p. 6.

LA JORNADA.

- "78 mil millones gasto en anuncios de juguetes en T.V.". 5 de enero de 1991, p. 3.
- "Plantea SSA reducir la publicidad del tabaco en TV". 16 de enero de 1991, p. 31.
- "Entregó Salinas reconocimiento a publicistas". 30 de enero de 1992.
- OLMOS, Alejandro. "Amplias perspectivas para la radio mexicana con el tratado comercial". 21 de diciembre de 1992, p. 1 y 14.
- OLMOS, Alejandro. "En 1991 la radio mexicana captó el 13% del gasto total nacional en publicidad". 22 de diciembre de 1992, p. 17.
- OLMOS, Alejandro. "Radiodifusores mexicanos ven en EU campo fértil para sus programas". 23 de diciembre de 1992, p. 16.
- 1 de julio de 1993.
- "Campaña 1993. CNP debe mejorarse la calidad de los productos mexicanos". 9 de julio de 1993, p. 40.

NOVEDADES.

- 25 de noviembre de 1959.
- Editorial. 26 de noviembre de 1959.
- BARRIOS GÓMEZ, Agustín. "Kinopanorama". 24 de noviembre de 1959, p. 1 y 7.
- "Vienen 800 delegados al Congreso de la Publicidad". 8 de mayo de 1966, p. 13.
- "Congreso Mundial de la Publicidad". 10 de mayo de 1966, p. 14.
- GARZA, Antonio. "La publicidad es instrumento peligroso o benéfico para el hombre, advierte DGO". 12 de mayo de 1966, p. 10.

- "La publicidad arma de dos filos". 14 de mayo de 1966, p. 9.

OVACIONES.

- "Retira SECOM 34 mensajes". 21 de junio de 1982, p. 1 y 6.
- "50 millones se gastan en TV". 9 de septiembre de 1983, p. 5.

REFORMA.

- "Viven empresas boom de las asociaciones". 12 de enero de 1994, p. 24-A.
- "Controlan importación de alimentos". 25 de abril de 1994, p. 23-A.
- "Recrudece guerra publicitaria en TV". 27 de julio de 1994, p. 23-A.
- "Modificará Pepsi frase publicitaria". 27 de julio de 1994, p. 23-A.

Indice de Cuadros.

No.	Nombre:	Página(s):
1	Ingresos de la Población Económicamente Activa en México. 1990.	64
2	Principales Agencias y Anunciantes en México. 1972.	67
3	Agencias de Publicidad en México. 1992.	68
4	Las 10 Principales Agencias y sus Anunciantes en México. 1991/1992. (49% del gasto publicitario).	69
5	Las segundas 10 Principales Agencias y sus Anunciantes. 1991/1992. (32% del gasto publicitario).	70
6	Facturación 1984-1993 (en millones de nuevos pesos).	71
7	Las 15 Agencias con Mayor Facturación Mundial. 1992.	74
8	Principales Agencias Publicitarias en Brasil. 1992.	75
9	Principales Anunciantes en México. 1993.	77
10	Los 15 Mayores Anunciantes en México. 1992.	78
11	Los 50 Anunciantes Más Importantes de México	79
12	Las 15 Marcas Más Publicitadas en México. 1993.	81
13	Gasto Publicitario en México. 1993.	82
14	Inversión en Medios en Brasil. 1990-1992.	85
15	Inversión Por Medios en México. 1989-1993.	86
16	Revistas Con Mayor Contenido Publicitario en México.	86
17	Inversión Publicitaria en Televisión. 1980-1990.	87
18	Inversión Publicitaria en Radio. 1990. Dólares (000)	88

No.	Nombre:	Página(s):
19	Gasto Publicitario en México y Estados Unidos. 1992.	89
20	Agencias de Investigación de Mercados. Facturación en 1993. (Millones de Nuevos Pesos).	92
21	Empresas Publicitarias y Productos Internacionales Anunciados en México.	99
22	Inversión Publicitaria en México. 1980-1992.	101
23	Agencias Encargadas de la Publicidad del Grupo Pepsico.	103
24	El Mercado de Bebidas Alcohólicas en México	109
25	Gasto Publicitario de Bebidas Alcohólicas	109
26	Agencias que Manejan la Publicidad de Cervezas.	111
27	International Advertising Association.	187
28	International Advertising Association.	189
29	Representaciones de la IAA en el Mundo. 1993.	192
30	Firmantes del Código de Etica Publicitaria. 1988.	203