

493
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE DERECHO

ASPECTO ECONOMICO, SOCIAL Y JURIDICO
DE LA PUBLICIDAD

T E S I S
PRESENTADA AL SEMINARIO DE ESTUDIOS
JURIDICO ECONOMICOS

PARA OPTAR EL GRADO DE :
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
CARMEN YOLANDA MEDRANO ROSALES

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	Pág.
CAPITULO 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	1
1.1 Orígenes de la publicidad	1
1.2 Historia de la publicidad en el mundo	10
1.3 Historia de la publicidad en México	40
CAPITULO 2. DEFINICIONES DE LA PUBLICIDAD	48
2.1 Algunas definiciones mundiales de la publicidad y su relación con la economía	48
2.2 Algunas definiciones históricas de la publicidad	63
2.3 Algunas definiciones lexicográficas de la publicidad	65
2.4 La publicidad subliminal	67
CAPITULO 3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN ASPECTOS DE CARACTER ECONOMICO Y SOCIAL	70
3.1 Alcoholismo	70
3.2 Tabaquismo	75
3.3 Alimentación	78
3.4 Planificación familiar	81
3.5 Educación	83
3.6 Cultura	87
3.7 Arte	90
3.8 Política	92
3.9 Turismo	96
3.10 Deportes	98
3.11 Espectáculos	100
3.12 Consumismo	102

	Pág
CAPITULO 4. ASPECTO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD	104
4.1 Ley Federal de Protección al Consumidor	104
4.2 Ley General de Salud	110
4.3 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión	112
4.4 Reglamento de la Ley General de Población	114
4.5 Ley Federal de Turismo	116
4.6 Ley Federal de Derechos de Autor	118
4.7 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la <u>Publi</u> ciudad	120
CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFIA	128

CAPITULO 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1.1 ORIGENES DE LA PUBLICIDAD

Creemos haber nacido cuando la publicidad es todavía joven y olvidamos que ya era vieja, bastante vieja. Resulta difícil fijar con alguna exactitud los primeros antecedentes de ella. Aparecen tan entrañados en la historia del hombre que se consideran, más que parte, tronco común. A veces, para subrayarlo, se apela al simbolismo de que las raíces de la publicidad están insertas en el árbol del bien y del mal. lo que no deja de ser una generalización demasiado simple, emparentada obligadamente con muchos otros orígenes y referencias. Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Los amantes de lo remoto buscan la pila bautismal de la publicidad entre las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus. O en la etapa en que el hombre se sirve del gesto elemental y del grito onomatopéyico

co para empezar a comunicarse. El dato válido será mínimo y el riesgo de extravío máximo. El resultado será distinto si se siguen las rutas de la civilización, en el largo tránsito que lleva del ser expresivo al ser social. Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra. Aquí se encuentra el larvamiento publicitario en sus esenciales manifestaciones¹.

Con la agricultura, desde el tiempo neolítico, se siembran los primeros granos a orillas del Nilo, bajo el signo de Ceres. Nace así lo que puede llamarse el principio de la economía comercial, explotación que los egipcios llevarán en varias centurias a su desarrollo más alto. En sentido casi paralelo corre el progreso del lenguaje hasta iniciar las primeras formas de escritura, como necesidad creciente de los mercaderes. Es entre estos dos impulsos determinantes, el lenguaje y el comercio, donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos.

En lo que pudiera llamarse su prehistoria, los testimonios referenciales de la publicidad aparecen fragmentados, dispersos aquí y allá, en los más recónditos espacios y veredas; como si surgieran al paso de grandes zancadas. Al modo de trazos gruesos y desordenados que van dejando registro y huella de la experiencia humana en uno de los fenómenos que más influye

¹ Eulalio Ferrer Rodríguez. La Publicidad, Textos y Conceptos. Editorial Trillas. México, D.F., 1980. Pág. 32.

sobre ella. Factores todos que valen para situar la gestación del propio proceso desde la perspectiva analítica del tiempo.

Así, hay que recordar que desde sus primeros usos la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas².

El arte pictórico egipcio tenía establecido con rigor que la figura del faraón y las de los miembros de su familia debían representarse en tamaño varias veces mayor que las de los demás mortales. Afán de grandeza humana que se expresa y se exalta en los monumentos faraónicos con sus mensajes glorificadores. Las arquitecturas de éstos se hermanarían, de algún modo, a las pirámides mayas y toltecas del México prehispanico; desde ellas, además de cumplir sus propias ceremonias, se llamaba la atención pública encendiéndose fuegos rituales de día y de noche. Los fenicios, creadores del comercio y del primer alfabeto, utilizarían también el fuego como medio de comunicación, al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos de destino³.

El profesor Sampson afirma en su *"Historia de la publicidad desde los tiempos más antiguos"*: *"Casi desde que existe el mundo ha habido anuncios"*. El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de

² Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 32, 33.

³ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 33.

Jesucristo . En estos ladrillos se lee el nombre del tiempo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó, algo así como la piedra angular o placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos de la edificación erigida. Se dice que los soberanos que grabaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías.

Según dicen, debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos egipcios a un anuncio. Durante muchos años, los investigadores trataron de decifrar las inscripciones halladas en templos, tumbas y manuscritos egipcios, sin lograrlo. En 1799 los ingenieros franceses que acompañaban a Napoleón a orillas del Nilo encontraron la famosa piedra Rossetta, que data del año 136 a. de J.C., con una inscripción en tres idiomas: griego, jeroglífico y copto, que era el comúnmente hablado por el pueblo egipcio. El soberano de Egipto, Ptolomeo Epifanes, mandó algunos impuestos a los sacerdotes, quienes, a su vez, erigieron muchas estelas de basalto por todo el país, haciendo encomios del rey en tres idiomas. Estos antiguos "posters" anunciaban a Ptolomeo como el verdadero hijo del Sol, padre de la Luna y custodio de la felicidad de los hombres. Sólo sobrevivió a las edades la piedra Rossetta, gracias a la cual se descubrió el sistema jero

* Dorothy Cohen. Publicidad Comercial. Editorial Diana. México, D.F., 1980. Págs. 66, 67.

glífico, permitiendo estudiar treinta siglos de la historia y cultura egipcia⁴.

Pero el medio publicitario más antiguo fue oral, y llegaba a la gente por el oído⁵.

La Grecia antigua nos descubrió, en los albores de la Historia, la cuádruple forma original del arte de persuadir:

En el campo comercial, desarrolla en sus mercados y por la rivalidad de sus mercaderes cosmopolitas, el arte de vender;

En el campo jurídico-político, desarrolla con sus oradores, el arte de los discursos persuasivos, o arte de utilizar las pasiones, para conseguir el acuerdo de un pueblo en el Agora en las sesiones de procesos o de votos legislativos;

En el campo filosófico-cultural, desarrolla con los sofistas el arte de defender las ideas; y la sofística como ilusión de lógica estaba destinada a conseguir el acuerdo de las mentes en la discusión. Cada sofista tenía además su propia escuela y medía su renombre por el número de sus beneficios...;

En el campo político-militar, desarrolla el arte de movilizar los ánimos

⁴ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 67

y los corazones en la "polis" para asegurarse la victoria tanto política (democracia contra aristocracia) como militar y territorial⁶.

Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores. Idéntico sistema de emblemas anunciadores se utilizaría, también, en la antigua Grecia. Por ejemplo, la piña indicaba una taberna, por el empleo que entonces se hacía de su resina en la elaboración de vinos. La técnica será mejorada en Roma donde las fachadas de sus tabernas se adornaban con coronas de yedra o con figuras báquicas exprimiendo la uva. Según los símbolos que se conservan en el Museo del Vaticano, una cabra, dibujada en el portón, era señal de una lechería. Una balanza de pesar oro identificaba a un banquero. Un mulo, moviendo un molino de trigo, anunciaba una panadería. Y algo más: muchas piezas de pan llevaban grabada la marca del panadero. La ilustración de un hombre, golpeando a un niño, era signo de que allí había una escuela. Hasta en los lupanares se colocaba en lugar bien visible de la entrada el nombre de la cortesana patrona, con descripción de sus habilidades y encantos. En este mismo tipo de comercio se ha registrado que las cortesanas griegas eran más sutiles en su publicidad, pues con las suelas de sus sandalias solían grabar, sobre el polvo del camino o de la calle, esta palabra conminatoria: *¡sígueme!*

⁶ Roger Mucchielli. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. Edificiones Mensajero. Bilbao, España, 1977. Pág. 16.

⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 35.

Los testimonios valorativos de los primeros empenos publicitarios del hombre saltan de un lado a otro de la antigüedad, como vasijas rotas. Ayer, como hoy, el énfasis mayor se pone en la superioridad de los hombres y de las cosas. En un vaso ateniense del siglo V antes de Cristo, firmado por el alfarero Euthymides, pudo encontrarse esta inscripción: Superior a los potes de Euphronios. Otro tema de constantes apelaciones es el de la novedad. Teócrito, poeta griego del siglo III antes de Cristo, se dedicó a ensalzarla en muchas de las cartas de propaganda comercial que redactaba por encargo del banquero Kairos. Animo o tendencia predominante que Tucídides resumió así en uno de sus mensajes alusivos: Mis contemporáneos griegos son siempre amantes de las novedades⁸.

También hubo anuncios de corte poético, como el que se cita a continuación, que según dicen, perteneció a la antigua Atenas:

Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe, a precios muy razonables, pues los vale su virtud⁹.

En los orígenes de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia, con algo más de 3000 años de edad. Es el que se conserva en el Museo Británico, encontrado en Tebas, por el

⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 35

⁹ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 67

por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener un mayor énfasis publicitario:... Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.

En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien en función de publicista, aguzando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario. Cuando Histieo de Mileto, dominado por Darío de Asia, quiere enviar un aviso de mucha importancia a su hermano Aristógaras, adopta al procedimiento de rapar la cabeza de uno de sus esclavos, donde escribe el mensaje. Una vez que el cabello ha crecido lo suficiente, despacha al emisario y le advierte que al llegar a su destino deberán raparle de nuevo la cabeza. Así se hace y Aristógaras puede conocer a tiempo el recado de su hermano. Más de mil años después, un truco de la misma escuela, pero distinto, serviría para que los indios sudamericanos llevaran a grandes distancias, cosidos a sus ponchos, secretos mensajes de libertad¹⁰.

Desde las etapas más remotas de la historia del mundo. En los días primeros de los hijos de Israel, se publicaban noticias de interés común en anuncios murales...¹¹.

Puede decirse, en suma, que con todo el esfuerzo progresivo del hombre

¹⁰ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 36

¹¹ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 68

para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad. La palabra que pide y que señala, que pregona y que compara, que nombra y que sugiere, se sirve no sólo de la voz, sino del color y de la luz; de la piedra y del metal; del nácar y del marfil; de la corteza y de la piel animal; de la tabla y del lienzo...Articulaciones y formas que dan vida animada al deseo, a la idea, al concepto, que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado, vivo, capaz de transmitir, como el canto y las notas musicales, la emoción y el sentimiento del hombre¹².

¹² Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 36

1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: Acta Diurna. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género. Indudablemente es en la Roma antigua, a lo largo de sus 13 siglos de historia, donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y referencias, muchas veces confundidas o inseparables de la propaganda política. Los caminos y acueductos abren paso lo mismo al águila imperial, glorificando al hombre guerrero, que al intercambio de mercaderías, pregonando el genio mercantil de los romanos. Las empresas bélicas se prolongan y culminan en las empresas comerciales, hasta constituir éstas, según Mommsen, la verdadera grandeza del país.

No es de extrañar, pues, que Roma sea cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias. Como la del sistema manuscrito de venta, que más tar

de se universalizaría con el nombre de catálogo. Tal uso engendra el de la acuñación de determinados tipos de letras que hacen más seductivo el alfabeto¹³.

En Roma, precisamente, nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates. Séneca decía que los tenderos, con tal de exhibir las mercancías en los escaparates, dejaban vacío el interior de los establecimientos. Roma desarrolla la idea, iniciada en la India, de las ferias comerciales, mercatus. A Roma, corresponde, también, la capitalidad de los primeros anuncios exteriores especializados, tras de que el historia dor Mommsen acreditara al Lacio como el lugar de los rótulos. Por ellos fluye el torrente lemático del pueblo y de sus gobiernos, en un juego publicitario de divertidos testimonios. Plinio reconoce que un tal Lucio Mumio fue el primero en colocar un letrero a la entrada de su casa para identificar la calle y la dirección de su negocio. Se recuerdan fondas y mesones con nombres llamativos como "A la Cigüeña", "Al Elefante Blanco", "Al Águila Azul", etc. El album - alba en plural - era el tipo de técnica en que se encuadraban estos mensajes. Por eso, se inscribían sobre muros cuidadosamente blanqueados con cal, a lo largo del perímetro urbano. Y la competencia no era sólo en el ingenio de la frase, sino en el valor estético y llamativo de su integración en el muro, tanto que muchos anuncios eran ejecutados por artistas célebres de la época. Contaban nombres y elogios de marcas o productos, así como avisos oficiales y privados del más variado género¹⁴.

¹³ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 38

¹⁴ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 38, 39.

Predominaban, por supuesto, los anuncios relativos a combates de gladiadores, funciones de teatro y espectáculos diversos. Los había de carácter turístico y no faltaban los de funerarias. Muchos se referían a objetos perdidos y ofertas matrimoniales. Tan importante era este medio publicitario, que se hallaba protegido oficialmente por una ley que castigaba severamente a quienes dañaran los anuncios¹⁵.

Muy semejante a lo que usa la publicidad contemporánea, era lo que se pintaba o se grababa en las paredes de las casas y edificios de Pompeya. Preservada de modo que podemos verla hoy exactamente como se veía hace casi dos mil años, cuando esta ciudad romana de descanso fue enterrada por las cenizas del Vesubio, los anuncios del año 79 d. de C. son en muchos aspectos semejantes a los que conocemos: Los eruditos incluyen estos anuncios entre los graffiti, palabra utilizada para cubrir todos los escritos informales, dibujos toscos y señales que aparecen en los edificios antiguos, a distinción de las obras de talla con fines permanentes llamadas "inscripciones". Los graffiti se grababan en las paredes exteriores enlucidas, con un estilo u otro instrumento puntiagudo o escritos audazmente y a veces en tamaño considerable, con sanguina o carboncillo¹⁶.

Por los anuncios incluidos en los graffiti nos entendemos de las clases de negocios que se realizaban en Pompeya, los tintoreros, los vendedores

¹⁵ Eualio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 39, 40.

¹⁶ John W. Crawford. Publicidad. Editorial U.T.E.H.A. México, D.F., 1972. Págs. 5, 6.

de frutas, los perfumistas, los panaderos, los orfebres y hasta un mago primitivo, Escauro, que hizo una fortuna vendiendo salsas para pescado¹⁷.

Los ejemplos de dichos anuncios abundan: Se vende esclavo; oye perfectamente con las dos orejas; ve perfectamente con los dos ojos; garantizo su frugalidad, su honradez y su mansedumbre... Aquí se alquila una habitación con comida y tres camas de madera... Los comerciantes de frutas deseamos a Holconio para tribuno; yo votaré por Holconio... De esta tienda ha desaparecido una cacerola de cobre. Cualquiera que la regrese recibirá 65 sextercios... En uno de los atrios pompeyanos estaba el lema mercantil que luego recorrería el mundo: *Lucrum gaudium*, (El lucro es alegría). En las ruinas romanas de Nimes aparecería un mosaico con uno de los anuncios más románticos, con el que un florista encarecía su comercio: Sólo vendo flores a los enamorados¹⁸.

Había también figuras políticas y hombres de negocios que patrocinaban espectáculos, del mismo modo que los hombres de negocios patrocinan hoy un programa de televisión¹⁹.

Roma, generadora de usos y derechos civiles, consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndola a Europa. El *praeco*, como

¹⁷ John W. Crawford. Obra citada. Pág. 7

¹⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 40

¹⁹ John W. Crawford. Obra citada. Pág. 7

se le llama, es el propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares. Vale reseñar, en un antecedente que puede relacionarse con una de las inclinaciones publicitarias del hombre, que el praeco, anunciador también de la muerte de personas importantes, solía convertirse en empresario de pompas fúnebres. No es de extrañar que se rinda culto a la Hermosa Laverna, como Diosa de las ganancias lícitas e ilícitas, y que Sallustio sentencie: En Roma todo se vende.

En una modalidad del género, fue tradicional costumbre romana que los pasteleros vocearan sus productos por medio de una especie de melopea, al igual que los salchicheros. Lo que diferenciaba una publicidad de otra era el tono distinto de sus pregones respectivos. Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, como el silbatazo melódico del popular afilador callejero. Con los pregones cantados o precedidos de música, tendríamos la versión moderna de los jingles²⁰.

Instalado en Europa, al paso de las centurias elregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país, adaptado a sus hábitos. Responde a una escala de necesidades en la que el oficio es medio y protagonista a la vez. Bajo el reinado de Luis VII, en 1141, se organiza gremialmente en Francia, donde una ordenanza oficial dispone que los taberneros vocean sus vinos. Estos no sólo lo hacen con ingenio, sino que dan a

²⁰ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 40, 41.

probar el producto a sus posibles consumidores en un anticipo de las futuras promociones degustativas. Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media. Recorren calles y barrios; desfilan por los pueblos como mensajeros y anunciadores. Algunos utilizan una campana o un cuerno. En España recorren las plazas mayores con tambores y gaitas.

En este salto prehistórico de los comienzos publicitarios que llega al medioevo, hay que citar, también, cómo el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales, tan usual en Grecia y Roma, fue extendiéndose por Europa hasta ser un sistema dominante en la mayoría de los países. En su simpleza no podía ser más directo y eficaz. Unas grandes tijeras significaban que detrás de ella vivía y cortaba telas un sastre. Un yunque, anunciaba la forja del herrero. Una bota, era la señal utilizada por el zapatero²¹.

Con la fuerza del grafismo y del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquéllos tiempos.

En línea paralela o simultánea, la Europa medieval dio vida a los gremios, corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidades de oficio, partiendo del núcleo familiar. Los gremios, con su variedad de identificaciones particulares, fueron centros de trabajo y de activi-

²¹ Lulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 41

dad económica en un mercado ascendente de oferta y de demanda. Cada uno cuidaba su prestigio y seriedad en busca de mayor crédito o preferencia. Así, los comerciantes venecianos, creadores del primer banco de depósito, popularizaron los avisos, manuscritos que incluían noticias de tipo publicitario. En Alemania que instituye la primera feria comercial, en Leipzig, en 1268, con pródigos testimonios publicitarios, los gremios abundaban y se cuenta que en Francfort, por el siglo XIII, sólo los herreros mantenían 23 grados distintos. También en los Países Bajos, una de sus ciudades más famosas, Brujas, fue sede de la primera bolsa de valores en el siglo XIV, siglo en el que, a la vez, se instala en Roma el primer hotel de lujo, según Sombart²².

Al igual que Francia, Austria, Italia y Suiza, en cuyos países se han conservado y respetado edificios y calles que albergaron a sus gremios. El más importante de la Gran Bretaña fue el de los comerciantes de lana. Tanto que su simbolismo perdura en la Cámara de los Lores, bajo la forma de un costal lleno de lana, colocado frente al trono, de la misma manera que se acostumbraba en el siglo XII, sobre el cual debe sentarse al lord canciller para recuerdo y homenaje de las generaciones inglesas que contribuyeron a la prosperidad de la nación a lomos de sus finos rebaños de ovejas²³.

La designación o identificación de las mercancías con marcas de fábrica,

²² Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 42

²³ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 42

tal como es conocida en nuestros días, derivó del sistema gremial de los tiempos medios. Una de las obligaciones que imponía el gremio, era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que se limitase el exceso de producción cuando fuese necesario. A diferencia de la marca de fábrica en nuestros días, era obligatoria la del artesano productor. El motivo de ello no era presentar a los compradores un símbolo o señal para que reconociesen la mercancía que buscaban, sino deparar a los gremios una "marca administrativa o de orden"²⁴.

Al empezar a transportarse los productos y a venderse en volumen considerable fuera del mercado local en que operaba el gremio, las marcas comenzaron a representar y anunciar la calidad de los materiales y de su confección. Este cambio en el valor de la marca, que así principió a representar una ventaja para el productor, se advirtió particularmente en los gremios de roperos y cuchilleros, durante los siglos XV, XVI y XVII²⁵.

No puede omitirse, en esta breve síntesis histórica, el Gran Bazar de Constantinopla, a mediados del siglo XIV, en el que se reúnen 3000 tiendas, repartidas en 67 calles, llamadas con los nombres de las corporaciones a que pertenecían, en cuyo ámbito la publicidad oral y a base de rótulos alcanzó las más diversas y sugestivas manifestaciones de popularidad.

²⁴ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 42

²⁵ Dorothy Cohen. Obra citada, Pág. 70

Quiere decirse que sin publicidad no habrían sido famosas las mercaderías fenicias. No habría tenido demanda el ámbar de Sión, la orfebrería y cerámica helénicas, las esencias de Arabia, las joyas de Egipto, los tejidos de Mileto, las telas de Damasco, la lana de Chipre, el trigo de Sicilia, las maderas de Tracia, las especies de las Molucas, los vinos de Francia, los espejos de Venecia, los tapices y encajería flamencos, y la grana y el chocolate de México...²⁶.

Hay que esperar el advenimiento de la imprenta hacia 1437 - ese admirable encadenamiento de formas y caracteres, como lo define Gutenberg - para que las raíces de la publicidad descubran y afirmen su verdadero ser histórico. Arte nuevo y antiguo, ya que los chinos, por conducto de Pisheng, en el siglo XI, conocieron antes los caracteres móviles y fueron los padres de la xilografía, la imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriéndole un horizonte de inmensas posibilidades. Es el salto más revolucionario de la historia, desde la invención de la escritura por los sumerios. La imprenta es la palanca con que se mueven los mayores pesos y un trono elevado que echa de sí mil rayos luminosos, escribiría Juan Montalvo. El signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones y favorece el sentido de propagación que es consustancial al oficio publicitario. Las noticias y anuncios se reproducen mecánicamente. Comienza un nuevo mundo, el del público, según la certera síntesis hecha por McLuhan.

²⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 42, 43

Si el alfabeto pudo surgir como una consecuencia imperiosa del comercio fenicio, el nacimiento de la imprenta se debería en gran parte al crecimiento del desarrollo económico de los países europeos²⁷.

Es sabido que los mercaderes buscaban afanosamente sistemas reproductores para facilitar y mejorar sus necesidades de comunicación. Resulta significativo, por lo tanto, que Gutenberg se preocupe de mostrar su invento, antes que a nadie, a un grupo de importantes mercaderes en Aquisgrán. Como significativo es que entre sus primeras impresiones, junto con la Crónica Mundial de Nuremberg, figurase una serie de almanaques conteniendo publicidad. (Es hasta 1453 cuando aparece la llamada Biblia Gutenberg-Fus de 42 líneas). Los almanaques se convertirían, después, en 1493, en las primeras formas de periódicos impresos.

Con la llegada de la imprenta no sólo se complementan el lenguaje oral y el lenguaje escrito, dándoles alas mayores, sino que se transforma y enriquece con nuevas extensiones la suma toda del lenguaje humano, como memoria y centro dinámico de comunicación. La palabra transportada al libro y al periódico o hecha imagen en el cartel, acrecienta su propio poder, relaciona y une más gente y espacio. El arte de publicar cobija y requiere, a la vez, el arte de la publicidad. La convocatoria impresa es el gran tránsito de la concurrencia a la competencia²⁸.

²⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 44

²⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 45

El comercio se amplía, los comerciantes mediterráneos cruzan Europa para comprar y vender con sus colegas del Norte y éstos, a la vez, bajan al Mediterráneo: luego se encuentran a medio camino y empiezan a frecuentar, sobre todo, las ferias que organiza Francia, convirtiendo a Champaña en un mercado casi permanente del mundo occidental. Las rutas marítimas y fluviales propiciarán, después, la instalación de famosos centros comerciales, como Venecia, Génova, Brujas, Ginebra, Francfort, etc. A partir de la letra impresa - Telescopio del Alma la llamaría Lamartine - el periódico empieza a ser un medio de publicidad y, durante mucho tiempo, será el medio de la publicidad. Las gacetas constituyen la verdadera experiencia periodística inicial, creyéndose que la primera es la Gaceta de Pekín, en el siglo XV. Surgirán después, simultáneamente, en Augsburgo y Estrasburgo, por 1604, continuadas en Amsterdam y Venecia²⁹.

El primer cartel que conocemos, escrito y publicado por William Caxton, impresor inglés que aprendió este oficio en Colonia. En 1478 publicó un anuncio, en que se describía y ponía a la venta uno de los libros impresos por él. Fue el Salisburi Pye, ordenanzas para el credo de Easter³⁰.

El primer periódico de que se tiene noticia, superando el tipo de gaceta, es el "*Nieuwe Tijdingen*", editado con algunas ilustraciones en Amberes, en 1605. El primer anuncio periodístico se dice que apareció en Inglaterra

²⁹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 45

³⁰ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 70

el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el "*Weekly Relations of News*". Fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón, decíase del café. También en Inglaterra comenzaría a publicarse, desde 1625, un diario de abierto carácter comercial, "*Mercurius Britannicus*". Londres lanzaría los dos primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publicidad. Uno, diario, en 1630, "*Daily Advertiser*". Otro semanal, 1657, "*The Public Adviser*". Este último era de 16 páginas y se vendía a un penique, habiendo establecido la modalidad de contratación mínima de los anuncios por seis semanas consecutivas, con tarifa proporcional, no al número de palabras, sino a la importancia de los objetos anunciados. Un año después, en 1658, otro diario, "*Mercurius Politicus*", destacaba tanto por sus informaciones y comentarios como por sus recuadros de anuncios, algunos de los cualesregonaban las bondades de una bebida china llamada Tcha o The, muy recomendada por los médicos. En Alemania las hojas impresas dedicadas a anuncios se llamaban "*Intelligenzblätter*"³¹.

En rigor, la idea moderna de la publicidad periodística, esto es, la explotación del anuncio pagado como sosten de la prensa, se debe al médico francés Théophrast Renaudot, quien en 1612 fundó, con permiso real y bajo el nombre de "*El Gallo de Oro*", una oficina de informes y registros de direcciones de todas las comodidades recíprocas para uso de los súbditos del rey. Esta oficina se convertiría en una especie de bolsa de trabajo y de agencia inmobiliaria que requirió de un boletín, el "*Inventaire des Adresses du Bureau d'Encontre*", cuyo rápido éxito, facilitado por

³¹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 45, 46.

el desarrollo de las primeras comunicaciones postales, impulsó a Renaudot a crear, en 1631, "la Gazette", órgano semanal de cuatro páginas. Uno de sus anuncios, el del agua mineral de Forgueau, bebida tomada por el rey, es considerado por algunos como precursor de la publicidad testimonial.

El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades, al contribuir al del periodismo, abre cauces, cada vez más anchos, a la publicidad. El "London Gazzete", en 1666, alcanza un récord de facturación publicitaria. Guías comerciales se editan por doquier. Los historiadores hablan de que las calles inglesas, en 1680, están llenas de anuncios y carteles. La autoridad municipal llega a disponer: Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, que dificultan el paso de la luz y del aire del cielo³².

El esplendor creciente de la letra impresa es asociado al siglo XVIII como referencia augural del mundo moderno. Es el siglo en que la prensa es bautizada con el título de Cuarto Poder, expresión que se atribuye a un famoso político irlandés llamado Edmundo Burke. A lo largo de él la publicación de periódicos se prodiga y éstos dan expresión a una forma característica de cultura. Son los ingleses los que siguen llevando la pauta innovadora, en 1702, con el "Daily Cowrant", al que se califica de primer diario moderno de la Gran Bretaña. Gracias a la publicidad sobrevive, en 1710, el "Spectator", dirigido por Joseph Addison, un enamorado de ella, que la define como crónicas del mundo pequeño³³.

³² Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 46

³³ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 46, 47.

El "Spectator" se anunciaban el té, el café, el chocolate, las subastas públicas, las loterías, pelucas, perfumes, tabaco y traspasos. La publicidad iba dirigida en general a un círculo limitado, a saber, los frequentadores de los cafés, donde se leían los periódicos.

La publicidad en los periódicos recibió un golpe severo el año 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno impuso a los periódicos y revistas una double contribución y cerró muchos. Se gravó con medio penique cada ejemplar vendido, y se cargó con un impuesto adicional de un chelín a cada anuncio³⁴.

A mediados del siglo XIX, ya no fue posible acallar las protestas contra el impuesto del sello. Un argumento sencillo a favor de la abolición del impuesto a la publicidad, fue que un solo anuncio pequeño podía originar hasta 200 cartas con sellos de correo, lo cual contribuía a los ingresos. Si el anunciador contestaba aunque sólo fuese a parte de ellas, se contribuía más todavía a los ingresos. Los abolicionistas triunfaron por fin, y en 1855 quedó suprimido el gravamen del sello a los periódicos, y en 1861 se abolió el último impuesto que quedaba "do-
bae el sabex", es decir, el impuesto sobre el papel. Había en Inglaterra unos 640 periódicos el año 1855, pero, hacia fines del siglo, pasaban de 3000³⁵.

³⁴ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 71, 72

³⁵ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 72

En 1704 aparece el primer periódico norteamericano, el "*Boston News-Letter*", es semanal y ofrece un gran despliegue de anuncios sobre extravíos y hallazgos, que se inauguran como uno que busca dos yunques perdidos. A los pocos años su espacio publicitario alcanza entre 3 y 5 páginas, hasta que después nace el "*Boston Gazette*", en el que empiezan a anunciarse las dentaduras postizas. En 1729, Benjamín Franklin comienza a publicar el "*Pennsylvania Gazette*", con variedad de anuncios, que ocupan el 50% de sus cuatro páginas, acerca de jabones, estufas, libros y de sus propios inventos, ingeniosamente presentados y exaltados³⁶.

A Benjamín Franklin se deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios y es el primero que incorpora a ellos la ilustración, de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje. La publicidad en Estados Unidos empieza a ser tan intensa que en 1759 Samuel Johanson la describe como la magnificencia de las promesas.... A veces resulta sublime y a veces ridícula, añade. En 1774 ya existían 31 periódicos en todo el país.

Londres perfecciona el periódico dedicado por completo a los anuncios y lanza, en 1745, "*The General Adviser*". En 1777, Francia tiene ya su primer diario, el "*Journal de París*", que también dedica amplio espacio a la publicidad de objetos perdidos. Los herederos de Théophrast Renaudot crean, pro su parte, "*L'Affiche de París*", y "*Les petites Affiches*", que controlan las más fuertes ventas de publicidad impresa, ya que los cartg

³⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 47

les funcionan como un poderoso vehículo de propaganda al inundar las calles de París bajo la consigna: Péguelos en cualquier pared libre, lo que da lugar a que algunos intelectuales de la época protesten contra lo que consideran grandes y notorios abusos. Antes de que el siglo termine, en 1785, estará en la calle lo que sería el orgullo periodístico de los ingleses, "The Times", que concede a la publicidad la jerarquía de noticia de primera plana, al grado de no desplazarla siguiera un acontecimiento histórico como lo fue la victoria de Wellington sobre Napoleón en la batalla de Waterloo. Su título original es, entonces, "The Daily Universal Register", un siglo más tarde llegaría a publicar, un promedio de 1500 anuncios por día³⁷.

La prensa sigue perfilándose, al paso de los años, como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad. El empresario francés crea este lema: La publicidad es la salvaguardia del pueblo. A la vez acontece que la prensa tiene que servirse de la publicidad para financiar sus costos y ampliar la circulación en un mecanismo simultáneo. Esta acción cobra vigor culminante, y de hecho inaugura una época, cuando el francés Emile de Girardin, en 1836, siguiendo los pasos de Renaudot, lanza el concepto de que la publicidad pagará por el lector, y funda el nuevo diario "La Presse", con 10000 suscriptores. El anuncio debe ser franco, conciso y simple, advierte. Casi al mismo tiempo, Dutag, que es tuvo a punto de asociarse con Girardin, saca "Le Siecle" y logra, a los pocos meses, más de 30 000 suscriptores. Ambos periódicos revolucionan

³⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 47

el mercado y mediante la publicidad abaten hasta en un 50% los precios de venta al público. Extendido el fenómeno a Inglaterra y Estados Unidos nacen los penny papers, esto es, los periódicos que combinan el ingreso publicitario y el alto tiraje con un precio mínimo. Un ejemplar típico, en 1861, fue el "*Daily Telegraph*" de Londres con 142 000 ejemplares ³⁸.

El "*New York Herald*", con su circulación de 40 000 ejemplares, forma parte, en 1856, de los 35 diarios norteamericanos de a un centavo de dólar que salen a la luz en el corto espacio de cinco años y se anota un récord al publicar un anuncio de siete páginas con motivo de la aparición del semanario "*The Ledger*". Para entonces los presupuestos publicitarios de prensa en los Estados Unidos rebasan anualmente los quince millones de dólares. La letra impresa, al ser accesible a las clases populares, no sólo pasaría de ser una especie de artículo de fe de ellas, sino que se constituiría en el primer medio masivo de comunicación. Para entonces los diarios llegaban a 200, a más de 2000 los semanarios y a 500 las revistas.

Según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía, descubierta en 1796, permite las primeras impresiones a colores y populariza, desde 1859, la llamada prensa ilustrada, que en Londres son los fabricantes de jabón los primeros en usar.

Las primeras pruebas de la rotativa, en 1860, abrirían el camino a la era moderna de la letra impresa ³⁹.

³⁸ Ibidem. Pág. 48

³⁹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 48

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX ocurre otro de los grandes acontecimientos de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad. Bajo su poder condicionante se inaugurará la era moderna de ésta. La llegada de la revolución industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía. Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la sociedad de masas. De una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda. Antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ella, las mercancías esperan y buscan al consumidor. Todo se convertirá en objeto de tráfico e intercambio, esto es, en compraventa.

La revolución industrial acontece, justamente, en Inglaterra, que es el país del mundo donde entonces la publicidad tiene mayor aliento y desarrollo. No hay establecimiento que deje de pregonar su negocio con rótulos espectaculares que invaden las aceras⁴⁰.

La competencia desenfrenada entre pegadores de carteles callejeros, determina que Londres sea la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes. Como Londres origina también, en 1664, al ser

⁴⁰ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 50

asolada por una terrible peste, la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L'Etrange. Esta fiebre da lugar en 1700 a la sección de los anuncios personales en los periódicos, que se hará famosa en el mundo y que todavía pervive. Tal era el exceso de rótulos y alegorías, hasta el grado de provocar accidentes, que Inglaterra dictó, en 1762, la primera ley que se conoce contra los anuncios. Esta contribuye a reglamentarlos, más no a disminuirlos, pues los ingleses siguen dando en el siglo XIX muestras de su constante actividad publicitaria con iniciativas y aplicaciones a cual más variadas. A ellos se deben, en las ventas de cigarrillos, por el 1800, las primeras campañas testimoniales de tipo sistemático, a base de ilustraciones de actrices famosas que se incorporan a las envolturas de la marca. En 1851, la Exposición de Londres constituirá por otra parte, una deslumbrante y masiva exhibición de marcas y lemas comerciales. Treinta y un años después, en la misma capital británica, W. J. Hammer construirá el primer anuncio luminoso. Este no tarda en aparecer en Nueva York y por virtud de él, en 1891, la calle de Broadway es bautizada por el pueblo como La Gran Vía Blanca⁴¹.

Y en 1894, desde la Columna de Nelson, en Londres, una linterna mágica atraerá al público con su proyección de mensajes publicitarios.

Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la revolución industrial amplía y multiplica, cada vez más su producción mecanizada. Lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a costos menores,

⁴¹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 50, 51.

a medida que los flujos del mercado se acentúan, alimentando su movimiento continuo. En línea paralela, los transportes se desarrollan y facilitan tanto la comunicación geográfica, como la comunicación humana. Los factores combinados influyen en la aceleración de un proceso que pasa del binomio oferta - demanda al de consumo - competencia. Si el primero tiene que ver preferentemente con técnicas de producción y distribución, el segundo se relaciona más con técnicas y formas de comunicación. Según aumentan las novedades del mercado y los artículos se acumulan, la función de la publicidad se vuelve más necesaria y de requerimiento informativo se desplaza a tareas persuasiva. A la revolución industrial deberá, sin duda, su verdadera paternidad profesional. Al amparo tutelar de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la Agencia de Publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público⁴².

Aunque existen ciertas referencias anteriores a una firma llamada S.M. Benson, se considera que R. F. White and Son la primera agencia de publicidad, que naturalmente nace en Londres, en 1836. La primera guía de - anunciantes en Inglaterra sería editada, en 1846, por otra agencia publicitaria, la de Charles Mitchel⁴³.

⁴² Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 51, 52.

⁴³ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 52

En Estados Unidos la primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia el año 1841, cuando un caballero llamado Volney B. Palmer abrió sus oficinas, dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciantes. En 1861, había ya 30 agencias que vendían espacio de periódicos⁴⁴.

En 1845 surge en Francia la primera agencia de publicidad, Societé Générale de Annonces, por iniciativa de Charles Duveyrier. De 1850 data la que será calificada como la verdadera organización pionera de la publicidad norteamericana, J. Walter Thompson, instalada en su origen por el capitán William Carlton. Casi contemporánea es N. W. Ayer, que absorbe el negocio de Palmer y sienta las bases operativas de una agencia de servicio completo con el 15% de comisión. En España se atribuye a Rafael Roldós Viñolas el establecimiento en Barcelona, en 1857, de la más antigua agencia de publicidad, sobre la base histórica de un país que lanza sus primeros carteles publicitarios sobre temas taurinos en 1761⁴⁵.

Las agencias de publicidad, conforme quedan instaladas en el centro medular del fenómeno socioeconómico que desencadena la revolución industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de ésta. Entre mediados y fines del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores. No sólo contribuyen a sostener los medios y multiplicar

⁴⁴ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 79

⁴⁵ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 52

sus formas de uso, sino que aprovechan las nuevas modalidades de comunicación que presenta el adelanto científico, para adaptarse a ellas e incluso prohibirlas, la revolución industrial convierte el arte de anunciar en una importante actividad.

A medida que la revolución industrial se asienta en los Estados Unidos, la publicidad con su acción especializada y orgánica adquiere fuerte impulso, tomando características de acusado fenómeno norteamericano, que alcanzará plénum histórico a la mitad del siglo XX.

Son innumerables los acontecimientos que impactan el mercado norteamericano y bajo cuyos efectos se acelera incontinentemente el desarrollo de la publicidad, tanto en su volumen operativo como en su estructura orgánica, ampliando y diversificando la acción de los medios⁴⁶.

En las postrimerías del siglo XIX cobran notoriedad muy significativa las campañas de introducción de la bicicleta, con patente norteamericana, después del formidable éxito que el anuncio de este vehículo logró en Alemania, en Francia y, sobre todo, en Inglaterra, así como las del lanzamiento comercial de las cámaras fotográficas Kodak, que llenan por la riqueza novedosa de sus ilustraciones y lemas, uno de los grandes capítulos de la historia publicitaria.

La fabricación de automóviles, encabezada por Ford con su modelo "T", abriendo una nueva y trascendental fase de la revolución industrial, es

⁴⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 53, 54.

en los comienzos del XX el impulso decisivo que lleva a la publicidad a entronizarse en el siglo. La publicidad contribuye con sus mensajes y técnicas a que los coches Ford se vendan por millones y a que la motorización de la vida humana produzca radiales cambios en los hábitos de consumo y comportamiento en general. La de los automoviles representa la octava parte de la inversión total publicitaria de Estados Unidos. Se imponen los anuncios de plana en las revistas, los grandes espacios en los periódicos, las carteleras espectaculares en las calles, el flujo de los avisos impresos por correo⁴⁷.

Los comentaristas hablan de la Edad de Oro de la Publicidad, refiriéndose al periodo comprendido entre 1900 y 1919. Las Agencias de Publicidad se vuelven millonarias de sus presupuestos anuales y pasan ya de dos centenas las registradas. Hay una, la antes citada de Lord and Thomas, que revoluciona sistemas comunicativos y de competencia con el apoyo de una trilogía humana genial, la de Lasker - Kennedy - Hopkins. De ahora en adelante, en Estados Unidos, la publicidad será una de las profesiones más creadoras y mejor pagadas, con una esfera de influencia que llegará pronto a las naciones más progresistas del mundo. Con tales antecedentes no es de extrañar que el primer Código Profesional de Etica Publicitaria se diera a conocer en Nueva York, en 1911, y que el primer tratado serio, dedicado a la publicidad, fuese escrito por un norteamericano, Daniel Starch, en 1925.

Es tanta la importancia que el pueblo norteamericano ha concedido a la

⁴⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 54

publicidad y a su participación histórica en ella que, en Washington, la Biblioteca del Congreso ha dedicado uno de sus archivos a los principales anuncios impresos en los periódicos del país. Resumen hecho en 1970, sobre las bases de estos archivos, ha originado el dato de que un año de producción de publicidad impresa supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo ⁴⁶.

Evidentemente, al aparecer el siglo XX, la publicidad supera los fuertes vínculos auxiliares que la han unido a la revolución industrial, desde sus orígenes, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que ésta ha abierto, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista. Por medio de la agencia de publicidad se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, a la vez que moderniza e inserta su actividad en las disciplinas y cauces de la organización, de la investigación y del estudio. La agencia de publicidad florece con rapidez en los Estados Unidos, como si fuese un órgano propio, y contribuye en gran escala a que el país se convierta en un enorme laboratorio mundial de la publicidad, en el cual comienza a centralizarse una nueva historia, cargada de datos, experimentos y crónicas.

Todo esto ocurre dentro del marco espectacular de un intenso y variado desarrollo de los medios de comunicación en un siglo que, por ser heredero indiscutible de la revolución industrial, se ha identificado con la era de la tecnología. Ya en los últimos años del siglo XIX la energía

⁴⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 54, 55.

eléctrica ha posibilitado el telegrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo. El periodismo norteamericano instituye, de hecho, el magazine. Y la publicidad, con sus ingresos, financia más del 50% de los gastos de edición de los principales periódicos y revistas⁴⁹.

Entre 1896 y 1918, la tirada del "New York Times" sube de 9000 a 370 000 ejemplares, con ediciones en que los anuncios cubren casi el 70% de su espacio. El perfeccionamiento de las artes gráficas en su conjunto, hasta la llegada del offset, hace de la letra impresa, en el mundo entero, un medio masivo de comunicación en una especie de destino común con la publi ci dad.

La imagen cinematográfica que, sonorizada, llenará de esplendor el siglo, es en Estados Unidos donde produce, en 1904, el primer mensaje publicitari o, dedicado a la marca de bizcochos Huntley y Palmer. Norteamérica inaugura, también, la comercialización de la radio, a partir de la emisara KDKA, que inicia sus transmisiones en Pittsburg el 27 de octubre de 1920. Este medio, que siete años más tarde facturará ya ocho millones de dólares anuales, se suma al abanico publicitario que por entonces, poco antes de la depresión económica de 1929, habrá rebasado la inversión de 3 500 millones de dólares al año, equivalente, según algunos cálculos, a toda la de Europa occidental, donde la radio comenzó a extenderse entre 1922-1925. Con el invento del bulbo, primero, y del transitor, después,

⁴⁹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 56

la radio se convierte en el medio masivo de mayor cobertura directa en el mundo. Pero a casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión⁵⁰.

De la televisión, técnicamente hermanada a la radio, algunos afirmarán que es la vista añadida al sonido. El hombre queda fascinado cuando rayos visibles de luz le permiten contemplar cerca lo que acontece lejos de él. La cautividad del hogar se enlaza a la de un medio, el más poderoso y el de más amplio espectro de todos, que llega en forma de espectáculo. La imagen y el sonido, combinados así, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional. Con el apoyo de semejante auxilio, la publicidad fortalece de una manera radical la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos, Diríase que de este modo culmina el cambio iniciado por la revolución industrial en cuanto a que a partir de ésta son las mercancías las que buscan al público, acosándolo.

La génesis de la televisión podría remontarse a 1892, con el logro de la célula fotoeléctrica. Pero su realidad concreta data de 1926, cuando John Logie Baird presenta, en Londres, la primera transmisión de prueba. Es una de las causas que determina la fundación, al año siguiente, de la British Broadcasting Corporation, que comienza el primer servicio regular de televisión, en noviembre de 1936, en un momento en que sólo exis-

⁵⁰ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 56, 57.

ten 100 aparatos receptores en todo el país. Una de las dos redes en que se dividirá la BBC pasará mensajes comerciales ⁵¹.

Las naciones europeas se interesan de distintas formas en el estudio del nuevo descubrimiento y Alemania establece su primer estación de TV en marzo de 1935. Las demás tardan Suiza en 1951; Francia, 1952; España, 1956, pero la primera red continental de televisión la crea Europa, en 1954, a través de Eurovisión.

La historia de la televisión tiene en Estados Unidos su capítulo mayor, el que la dimensiona en términos globales, sobre todo en el ritmo veloz de su desarrollo y en la intensidad de sus aplicaciones publicitarias. Corresponde a la NBC la transmisión del primer programa de TV, en julio de 1931. También un mes de julio, pero de 1941, fue televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBT de Nueva York, acreditándose a la marca de relojes suizos Bulova, que pago por él la cantidad de nueve dólares. La guerra impone un largo paréntesis, en el que la televisión es usada como promotora de mensajes cívicos y patrióticos. De retorno a la paz, se produce una inusitada actividad que permite la instalación de la industria televisiva en niveles impresionantes. Para 1949 los hogares norteamericanos cuentan ya con casi tres millones de aparatos receptores, que aumentarán a 60 millones a fines de la década siguiente. La inversión publicitaria asciende, de menos de 300 millones de dólares, en 1949, a más de 1000 millones en 1955⁵².

⁵¹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 57, 58.

⁵² Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 58.

La televisión se ha apoderado de la familia norteamericana y desplaza al cine como su espectáculo favorito. Sólo al sueño dedicará más tiempo que a la televisión, en promedios totales⁵³.

La investigación motivacional ocupó un lugar de vanguardia con expositores como Ernest Dichter, que sondeaba la mente humana, esforzándose por arbitrar temas publicitarios efectistas y diferentes. Estas actividades provocaron una nueva lluvia de quejas por parte de críticos tan virulentos como Vance Packard, quien sostiene que "*la persuasión oculta*" en los anuncios estaba creando una mayor conformidad en la vida norteamericana⁵⁴.

La televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento más cautivo del receptor, hasta asociarle, por la imagen, con la que toda marca busca en el orden de las escalas sociales de público - consumo.

Dos acontecimientos extraordinarios ensanchan y multiplican el vuelo penetrante y universal de la televisión: el comienzo de la TV a color, en 1953, y el lanzamiento, en 1962 del primer satélite, Telestar. Ambos generarán otros cambios e innovaciones que harán más atractivo y preferente el medio, afirmando su dominio en nuestro siglo⁵⁵.

⁵³ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 58

⁵⁴ Dorothy Cohen. Obra citada. Pág. 91

⁵⁵ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 58, 59.

La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público, siempre en busca de cambios y asombros. Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de lo real y de lo irreal, la publicidad aporta los propios ingredientes, cuyo resultado combinado se traduce en una zona de dominio cada vez mayor; en una suma de influencia cada día más habitual. Con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de gente como uno de los mercados más activos; quizá el de más rápido consumo. Ninguno como éste contribuye tanto, en el mercado general, a la rotación multiplicadora de los productos y servicios perecederos.

La dimensión global alcanzada por la publicidad en nuestros días puede medirse por el dato de que sus inversiones representan ya anualmente muy cerca de 70 000 millones de dólares, de cuya suma sólo a Estados Unidos corresponden más del 55%, con un per cápita superior a los 156 dólares. Siguen Suiza, con 109 dólares; Canadá con 103; Dinamarca con 99, y Suecia con 91⁵⁶.

Altamente indicativo puede ser el porcentaje de gasto publicitario que tienen los principales países sobre el producto nacional bruto: Canadá, 1.25%; Estados Unidos 1.24%; Australia 1.21%; Gran Bretaña 1.21%; Países Bajos 1.10%; México 0.88%; Suiza 0.80%; España 0.60%.

⁵⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 56.

La publicidad, evidentemente, ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos. Constituye la trama sutil de un lenguaje que se ha formado en el hilar continuo del tiempo - desde la fogata hasta la conquista del espacio -, sobre los medios de comunicación en que la sociedad ha ido tejiendo las propias redes de su existencia civilizada. Porque resulta concluyente que es el progreso de los medios de comunicación el que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad⁵⁷.

⁵⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 59

1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En la América prehispánica, igualmente, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas; entre artesanos tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus Cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán - Tlatelolco, donde calculó que más de 60 000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y murmullos que se escuchaba desde una legua⁵⁸.

Se menciona como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus

⁵⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 42.

productos y concededores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se alude también a los orígenes de los modernos noticieros, cuando se habla del servicio de postas establecido para informar al tlatoani de las noticias que afectaban a sus dominios; dice Clavijero: Había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgredados si se trataba de una derrota, o peinados con cintas y manejando pequeñas armas cuando se trataba de una victoria. Así, el pueblo se enteraba de las noticias de interés nacional⁵⁹.

En todos los puntos claves estaban estacionados pintores escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey⁶⁰.

El cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha escrito que en los códices de la cultura Nahuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, por lo demás, se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las que andando los siglos darían forma al eslogan⁶¹.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones

⁵⁹ Francisco Javier Clavijero. Historia Antigua de México. Editora Nacional. México, 1970. VII Libro, Pág. 22.

⁶⁰ Francisco Javier Clavijero. Obra citada. Pág. 22

⁶¹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 43

de comerciantes y artesanos: "Coincidió con la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio-producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad"⁶². En la época colonial el registro llegó a tener 200 gremios⁶³.

La imprenta fue introducida en México por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1539, un primer libro escrito en lengua Náhuatl⁶⁴.

El invento de Gutenberg serviría en el tercer centenario de la fundación de la Nueva España, en 1722, para que el criollo Juan Ignacio de Castorena comenzara la publicación de "La Gaceta de México", en la cual se contenían abundantes avisos comerciales. La segunda época de este periódico fue dirigida por Juan Francisco Sahagún, y en ella se inició, precisamente el 14 de enero de 1784, la primera sección de anuncios clasificados en México. Por solo dos reales, siendo sucinta la noticia, cualquier persona podía participar al público alguna cosa que les interesase, como la venta de casas, haciendas o alhajas... Como la demanda era mucha hubo de instalarse una oficina en la calle del Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zuñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés, indiscutibles precursores de la publicidad mexicana. Más tarde, en octubre de 1801, aparecería el "Diario de México", en el que, junto a los anuncios

⁶² Francisco Javier Clavijero. Obra citada. Pág. 54

⁶³ Víctor M. Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo, S.A. México, D.F. 1982.

⁶⁴ Eufrasio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 49.

clasificados, se insertaban numerosos desplegados comerciales, sin faltar los de espectáculos. En 1874 circulaba en la misma ciudad de México un semanario que, bajo el título de "El Publicista", dedicaba espacios especializados a los anuncios. La prensa fue impulso y anclaje en México, como en el resto de América y del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el tiempo crecería, adquiriendo sobre todo en las técnicas litográficas, acusados rasgos propios⁶⁵.

En México el primer intento por establecer una agencia de publicidad se remonta a 1886, pero sus autores, Gillot y Amy, le desvirtúan con la prestación de otros servicios ajenos a la publicidad, tendencia que prevalecerá durante bastantes años. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia Maxim's y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión⁶⁶.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

Estos son algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad, a partir de la tercera década de este siglo:

En 1921 empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para

⁶⁵ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 49

⁶⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Págs. 52, 53

anuncios luminosos (que actualmente proporcionan un sello característico e inconfundible a las ciudades del mundo occidental) en Nueva York, los cuales llegan muy poco después a México. Se empieza a grabar sonido a las películas.

En 1922 ya hay en México 25 agencias de anuncios. El general J. Fernando Ramírez y el técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H, transmitiendo los domingos un concierto de las 20 a las 22 horas⁶⁷.

En 1923 el 3 de abril empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de El Universal y "La Casa del Radio". En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB, CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (estas dos últimas del gobierno), con un capital total invertido de \$ 160 867.82, llegando a 2 300 receptores en toda la República.

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29. En este año México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C. Correspondieron a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW, "La Voz de la América Latina desde México", con 5000 vatios de potencia (actualmente transmite

⁶⁷ Víctor M. Bernal Sahagún. Obra citada. Págs. 97, 98.

con 250 000 vatios), siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA Víctor, High Life, Cigarros El Aguila, etcétera.

A partir de entonces el crecimiento de la radiodifusión ha sido espectacular. En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México⁶⁸.

La vecindad norteamericana tiene que influir, obviamente, en los primeros ensayos de la televisión en México, estimulándolos. La fecha antigua en que ellos se inician, junto con un rápido y vigoroso desenvolvimiento, dan a este país el sitio predominante que ocupa en América Latina. Desde 1928, un notable científico mexicano, el ingeniero Guillermo González Camarena, participa activamente en las investigaciones que se hacen en Estados Unidos y recibe crédito por sus valiosas contribuciones a la televisión de color. Al ingeniero González Camarena se debe la primera cámara de televisión que funciona en México, en agosto de 1934. Los experimentos se prolongan de 1935 hasta 1949. El 26 de julio de 1950 empezan las transmisiones del primer canal de la televisión mexicana, XHTV canal 4, cuya publicidad inaugura una marca de relojes suiza, Omega⁶⁹.

El 21 de marzo de 1951, se trasmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC canal 5 sale al aire.

⁶⁸ Víctor M. Bernal Sahagún. Obra citada. Págs. 98,99 y 100.

⁶⁹ Eulalio Ferrer Rodríguez. Obra citada. Pág. 58

El 12 de octubre de 1968 inicia sus transmisiones XHDF canal 13 y el 25 de enero de 1969 XHTM TV canal 8, ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional⁷⁰.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "televisión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; trasmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación local.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, utilizadora de los fuertes medios de comunicación de masas, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, y el pregonero o merolico, quien ha reinado durante muchos años en nuestros mercados populares; las hojas volantes, los hombres anuncio, carteleras ambulantes que pasean horas y horas a cambio de una exigua remuneración, recomendando la "Fonda de doña Rosita"; las cartulinas, pizarrones y carteles, de uso tan extendido; la promoción por correo y por teléfono; los aparadores, favoritos de las tiendas de ropa y almacenes; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; los diferentes tipos de regalos, entre los que podemos destacar

⁷⁰ Víctor M. Bernal Sahagún. Obra citada. Págs. 101, 102

las carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas, todos ellos con la publicidad del donador impresa a una tinta o a todo color⁷¹.

Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, como El Buen Tono, S.A., que trajo a México un globo gigantesco para anunciar los cigarros Elegantes o como Cigarros El Aguila, S.A., que, a mediados de los sesenta alquiló helicópteros para dar a conocer la marca Fiesta hasta en los más alejados pueblos y rancherías⁷².

⁷¹ Víctor M. Bernal Sahagún. Obra citada. Págs. 102, 103.

⁷² Víctor M. Bernal Sahagún. Obra citada. Pág. 103

CAPITULO 2. DEFINIFICIONES DE LA PUBLICIDAD

2.1 ALGUNAS DEFINICIONES MUNDIALES DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LA ECONOMIA

"Advertising Age", revista (Estados Unidos). "La representación impresa, escrita, hablada, o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos".

Advertising Federation of America (Estados Unidos). "No encontramos una forma adecuada para definir la publicidad. Como la electricidad, todo el mundo sabe lo que es, pero no es fácil explicarla. En otro tiempo fue definida como la venta por medio de impresos; pero esta explicación ya caducó... Quizá la siguiente sería más o menos adecuada: la publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas y despiertan en el lector un deseo hacia ellos".

Anónima. "La función básica de la publicidad dentro de la distribución es informar al público de la facilidad de adquisición - el qué, dónde y a qué precio - de productos y servicios".

Anónima. "La publicidad es el conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas y de los hechos".

Anónima. "Publicidad es vender mediante medios masivos".

Appel, Joseph (Estados Unidos). "La publicidad es la voz del comercio. Ella es a los negocios lo que el lenguaje a los hombres: su modo de expresión".

Badillo, Samuel E. (Puerto Rico). "La publicidad, como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, porque genera consumo. Como vehículo social, promueve directamente el concepto de libertad, porque genera competencia. Y como actividad humana, estimula el impulso de superación, porque genera apetito de mejoramiento constante".

Barnum, Phineas T. (Estados Unidos). "Publicidad... Este es el secreto del éxito y el compendio y sustancia de todo negocio. Pongo la publicidad por encima del valor, la constancia y la economía".

Beneito, Juan (España). "La publicidad, como técnica de la exteriorización, es la fuerza de atracción que permite unir a los individuos en una concentración de consumidores".

Bleusteín-Blanchet (Francia). "La publicidad es el arte de la diferencia. Sólo la verdad paga. Y sólo los buenos productos hacen una buena publicidad".

Bolaños Cacho, Fernando (México). "Comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos".

Boxaca, Federico A. (Argentina). "Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "*publicare*" que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias".

Brafchele, Oliver (Francia). "Publicidad es la ciencia que estudia y el arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrecen bienes y servicios a la comunidad".

Brewster, A. J. (Estados Unidos). "La publicidad es una fuerza intangible acerca de la cual todavía se desconoce mucho. Los intentos para definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito. Sin embargo, sugerimos la siguiente definición: se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mer

cancias o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o que actúe en determinada forma".

Burnett, Leo (Estados Unidos). "Yo creo que la publicidad, en un sentido general, sigue siendo no solamente un instrumento para el dinámico crecimiento de nuestra economía y el enriquecimiento de nuestra cultura, sino también una gran fuerza para la propagación de ideas que tiendan a promover la paz y la libertad en nuestro país, al igual que en el resto del mundo".

Cámara de Comercio Internacional. La publicación constituye un elemento esencial de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general".

Camps Lionel (México). "La publicidad crea necesidades, acelera la demanda, orienta el consumo y ayuda a mejorar la producción".

Casas, José Luis (España). "La publicidad ha venido a cubrir todo el amplio campo de las necesidades humanas, siendo, esencialmente, una forma de educación, puesto que aporta el convencimiento de las cosas útiles al mayor número posible de personas".

Cela Camilo, José (España). "La publicidad - tiempo al tiempo - se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y de todas las servidumbres de la cultura".

Center for Research in Marketing (Estados Unidos). "La publicidad es un sistema de símbolos que existe en un mundo de símbolos. Su realidad depende del hecho de que es un símbolo... El contenido de un anuncio nunca puede ser real. Sólo puede decir algo sobre la realidad, o crear una relación entre sí misma y un individuo, relación que tiene efecto sobre la vida real del individuo".

Coen Anitúa, Arriago (México). "Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio".

Comunidad Iberoamericana de la comunicación (Argentina). "La publicidad es una forma de la comunicación. Esta engloba toda la actividad humana, orientada a informar, a transmitir iniciativas, a manifestar ideas. La comunicación, cuando es libre, es decir, cuando no está parcializada y orientada en un solo sentido, enriquece a los hombres, los hace libres, robustece el concepto dándole el contenido que se propone una sociedad abierta. La publicidad llena un doble propósito: informa al consumidor, cuando su mensaje es comercial, y orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone, por medio de la persuasión, cambiar hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social".

"Control", revista (España). "Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de hechos, cosas y servicios".

Curtis, Cyrus H. K. (Estados Unidos). "Publicidad es la esencia del contacto con el público".

Chessex, Cyril (Suiza). "La publicidad es un medio de comunicación, conocido como económico y eficaz para difundir un mensaje, cuya finalidad es informar, a la vez que originar acción. En otras palabras, la publi ci dad es un medio especial, puesto que su efectividad no depende solamente de emitir y recibir, sino más bien de provocar una respuesta...La publicidad representa para la venta lo que la máquina para la fábrica".

D'Arcy Brophy, Tomas (Estados Unidos). "Publicidad es el arte de vender con sentido de responsabilidad social".

Debre, Michel (Francia). "La publicidad constituye una fuente de renovación de las actividades al servicio del hombre".

Deckel, Albert (Alemania). "Publicidad es el esfuerzo consciente, planeado y permanente, por crear y cultivar la comprensión y confianza recípro ca en el público".

De la Mota, Ignacio H. (España) "Todo es en el anuncio un mensaje de vida, de futuro, de mañana. La publicidad es la sonrisa que anima a subir un peldaño más, camino de una vida más cómoda, la que nos hace elevar nuestro nivel de vida..."

Donato, Hernani (Brasil). "La publicidad, fenómeno moderno, concebida y ejercida técnicamente, es la actividad que hoy prepara el mañana. Opera

con la más amplia gama de intereses humanos: desde las necesidades esenciales (alimentación, salud, abrigo, propia afirmación, afecto), hasta las sutilezas de la fe, de la ciencia, de la política, con lo que confirma aquello de que hace posible lo necesario. Define preferencias, descubre razones, educa, racionaliza, amplía el disfrute de los bienes y de los servicios por un número mayor de personas, revela la gravedad de los problemas sociales, acentúa las responsabilidades, enfatiza las soluciones, propicia el análisis por la comparación de ofertas, premia el arrojo y la iniciativa... Fundamentalmente buena, puede ser tremendamente mala si se ponen sus poderosos medios de información, de formación y de dirección de masas al servicio de malos propósitos. Por eso requiere, como ningún otro campo moderno, un elevado nivel de dignidad en los hombres que la sirven. Es publicidad, cuando divulga lo que se puede comprar; propaganda, cuando difunde lo que se debe apoyar".

"El Heraldito", revista (México). "La publicidad queda integrada por la creación de modos y el empleo metódico de medios capaces de influir sobre masas humanas para conseguir que éstas se adapten a una finalidad determinada y que, inducidas por ella, cooperen a su realización... Es, pues, la publicidad, uno de los grandes modos y medios de encauzar las comunicaciones humanas de hechos e ideas, un fenómeno fundamental inexcusable en la vida social, cultural, económica, comercial e industrial, dentro del campo de la economía y una de las armas de mayor alcance con que cuenta el progreso".

Elias Paullada, Augusto (México). "La primordial tarea de la publicidad es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo, más rápido

y más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad. La publicidad crea nuevos mercados; la publicidad baja los costos de los productos de consumo masivo".

Etievan, J. A. Regís (Venezuela). "La publicidad es el arte de invitar a los hombres a que vivan con su tiempo y que lo disfruten a través del consumo de lo que produce".

Fergo, Tony (Panamá). "Es la ciencia que reúne el arte, la psicología y los más amplios conceptos comerciales en mensajes que llevan la misión de orientar a la opinión pública hacia un consumo, un interés, un uso o una preferencia determinada. Es tarea de la publicidad saber qué decir y a quién decir un mensaje".

Fernández G., Aurelio (Panamá). Es la forma que se da a un pensamiento, a una razón, a un objetivo, para que llegue a un punto deseado a través de un determinado mensaje, usando el más idóneo medio difusor".

Ferrer Roselló, Clemente (España). "La publicidad, entendida como una actividad destinada a dar a conocer, es una consecuencia del innato deseo de comunicación albergado en el ánimo de todos los hombres. Los individuos, las familias, las empresas, los gobiernos, los reyes y los políticos de todos los tiempos han utilizado, según las circunstancias, diversas técnicas publicitarias, capaces de cumplir los fines propuestos".

Fraga Iribarne, Manuel (España). "La publicidad responde a una de las

actividades de la moderna sociedad, dentro de la cual sus miembros buscan un mejor conocimiento de todo aquello que les concierne".

Garnier, Alberto H. (Costa Rica). "La publicidad, cuando está basada en valiosos fundamentos técnicos, sin perder la ingeniosa calidad del talento individual, es el motivo responsable de la potencialidad económica, social y política de los pueblos. En sus múltiples formas, con su maravillosa función didáctica, ha alcanzado un lugar predominante en la formación y en la defensa misma del hombre moderno, tanto como en el desarrollo de las fuerzas vivas de las naciones".

Garrido Puig, Jordi (España). "Publicidad es periodismo comercial: ya sea ofreciendo información, ya sea formando opinión".

Ghidini, Gustavo (Italia). "La publicidad es el ejercicio, a través de los medios de comunicación de masas, de un influjo sociológico sobre el público consumidor, para inducir a sus miembros a la adquisición de determinados bienes y servicios".

González A. Alpuche, Rafael (México). "La publicidad es la circulación pública de datos. Difusión de información por cualquiera de los medios de comunicación existentes, desde la platica y el rumor, hasta los más modernos procedimientos audiovisuales".

Grinberg, Ana Alda (Argentina). "La publicidad orienta con miras a la promoción de las fuentes de producción, en beneficio de la prosperidad,

del bienestar social. Favorece al que vende, informa y aclara al que compra".

Guerin, Robert (Francia). "La publicidad es una forma de la política, del arte de influenciar y de dirigir a los hombres. Es una cosa muy difícil que parece muy fácil".

Haas, C. R. (Francia). "La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios".

Harris, Ralph (Gran Bretaña). "De cualquier forma que se la defina, la publicidad es básicamente una invitación a comprar o vender, prestar o solicitar, para trabajar o sostener causas comunes. Todos los anuncios son llamados a la acción de una clase u otra. No tendrían sentido si no fueran dirigidos a gentes con libertad para decidir por sí mismos el patrón de su vida y quehaceres".

Herbin, Pierre (Francia). "Publicidad es la utilización de técnicas de comunicación para la transmisión de mensajes con fines comerciales, así como propaganda es la utilización de técnicas de comunicación para la transmisión de mensajes con fines ideológicos (no lucrativos)".

Hunter, Tomas S. (Estados Unidos). "La publicidad no es una ciencia, sino

un arte; algunos la consideran una habilidad. Los términos publicidad y propaganda casi son sinónimos: ambos emplean técnicas similares; sus principios básicos son idénticos. Su mira es despertar interés e influir, convencer y provocar acción; sea comercial, espiritual o política la meta".

Iniesta, Serapio (España). "La publicidad es la práctica vivaz, emotiva, real de la persuasión comercial mediante la sagaz manipulación del subconsciente de las gentes".

Joyce, Walter. (Estados Unidos). "Por su fuerza educativa y persuasiva, la publicidad es una de las mayores potencias para promover el bienestar público, ayudando a superar las barreras sociales".

Judrez, Jorge Ramón (México). "La publicidad, para que haga honor a su nombre y sirva, además, eficientemente a los fines que le son propios, debe comprender la técnica, la humanística, la antropología, la psicología, la sociología y todo aquello que le sea de utilidad para influir en el ánimo de una voluntad o de un haz de voluntades; de un pueblo o de un haz de pueblos; de una nación o de un haz de naciones".

Lasswell, Harold (Estados Unidos). "La publicidad consiste en el manejo de las actividades colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos".

León, Francisco (España). "La publicidad es la técnica que, utilizando el arte, sirve a los objetivos de la ciencia económica aplicada".

Lunde, Marvin (Estados Unidos). "La publicidad es la noticia del día en el mundo de los bienes y servicios".

Lysinski, R. (Estados Unidos). "Publicidad es la utilización organizada de medios de influencia en el hombre para que haga suya la finalidad ofrecida y determinada por ella y ponga en práctica su realización".

Manconi, Lorenzo (Italia). "La publicidad es la ciencia que, investigando y estableciendo las relaciones existentes entre determinados fenómenos físicos, fisiológicos, psicológicos y económicos, establece principios y determina los medios de difusión más idóneos para los fines comerciales de dar a conocer los productos o servicios, estimular el deseo o necesidad de ellos y provocar y regular la demanda".

McLuhan, Marshall (Canadá). "Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas... Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias".

Moles, Abraham (Francia). "La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como símbolo cultural de las sociedades industriales".

Mucchielli, Roger (Francia). "Publicidad es la acción de modelar las ac-

tividades o las opiniones del público o de un sector del público utilizando los medios de comunicación social".

Nixon, Raymond B. (Estados Unidos). "La publicidad es comunicación con un objetivo determinado".

Novo, Salvador (México). "Publicidad - comunicación - entraña y presupone, público. Y en cuanto comunicación, colaboración y simbiosis... La publicidad es a un tiempo - Saturno que devora a los hijos que multiplica - la causa y el efecto, el estímulo y la respuesta, la intención y la expresión, del progreso técnico, industrial y económico".

Pérez Ruiz, Miguel Angel (España). "La publicidad es un proceso comunicativo y, por tanto, sus efectos deben buscarse dentro de los producidos por tales procesos: noticia, conocimiento, actitud, compra, hábito".

Procter-Gamble (Gran Bretaña). "El papel de la publicidad es el de una comunicación directa al consumidor para venderle productos mostrándole las ventajas de los mismos".

Rivarola, Horacio (Argentina). "La publicidad es todo esfuerzo o manifestación tendiente a crear un convencimiento. La actividad propagandística es el espectáculo dramático del hombre a quien durante las veinticuatro horas del día se le está inculcando una fe. Se le está enseñando a creer en algo. En ese "algo" está incluido todo el repertorio de ideas, emociones, deseos y aspiraciones de la criatura humana, desde el

ínfimo capricho de poseer un sombrero, hasta la necesidad filosófica de enrolarse en un bando doctrinario".

Sáinz de Trápaga, Luis Felipe (España). "Publicidad es la técnica - arte y ciencia conjuntados - de persuadir a las masas para que acepten al go, material o inmaterial".

Sánchez Fogarty, Federico (México). "Técnica dirigida al público para inclinarlo a pensar, sentir o proceder de acuerdo con la idea en mente, atrayendo y reteniendo su atención con breves y contundentes mensajes, los cuales, según el caso y según sean visuales u orales o ambas cosas a la vez, se difunden y reiteran insertándose en periódicos, transmitiéndo se por radio, exhibiéndose en cine y televisión, repartándose en impresos por correo o reproduciéndose en carteles y en una gran variedad de diferentes objetos".

Seyffert, H. (Estados Unidos). "Publicidad es una forma de influencia que induce a aceptar, satisfacer y desarrollar libremente las finalidades ofrecidas".

Tallon García, José (España). "La publicidad es el medio que sirve tanto a la propagación de unos ideales nobles, como para conseguir el incremento de consumos de cualquier bien o servicio".

Thompson, M. K. (Estados Unidos). "Propaganda es todo esfuerzo intencional para influir de manera dada en los pensamientos y, principalmente, en las emociones de un grupo humano con propósitos determinados".

Tiempo, César (Argentina). "Propagar es sinónimo de extender, difundir, divulgar, propalar, publicar, esparcir, expandir, comunicar, contagiar, espaciarse, enseñar, transmitir, transfundir, irradiar, cundir, trascender".

"Time" revista (Estados Unidos). "La publicidad persuade al público a comprar productos que no son estrictamente esenciales, pues el hombre estrictamente sólo necesitaría un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas. Pero, al informar de los productos que están a su disposición, crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida más elevado de nuestra historia".

Truchy, Henri (Francia). "La publicidad es una escuela de psicología, forma parte del arte de manejar a los hombres".

UNESCO (1978). "La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante".

Zamacois, Eduardo (España). "El arte de anunciar es una disciplina llena de espiritualidad y cuajada, por lo mismo, de sorpresas. Su esencia es un complejo de belleza y de ciencia, enderezado a educar y fijar una de las manifestaciones más movilizadas de nuestra psiquis: la atención".

2.2 ALGUNAS DEFINICIONES HISTORICAS DE LA PUBLICIDAD

Winston Churchill. "La publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos mejores vestidos, de un mejor alimento para él y su familia. Contribuye al mejor deseo individual y a la mayor producción. Reúne en fértil unión aquellas cosas que de otra forma jamás se hubiesen encontrado".

John F. Kennedy. "La publicidad es esencial para el pueblo. La gente necesita saber los productos, los sitios de recreo y vacación, las oportunidades de protección, en los negocios y en los bienes raíces... La publicidad es útil en la presentación de los puntos de vista de los partidos políticos. Es de mayor eficacia cuando hace su tarea en una forma honesta... Publicidad es el arte de vender multiplicando".

Paulo VI. "La publicidad es un factor de desarrollo económico y progreso

civil, ofreciendo conocimientos importantes en la investigación y uso de los bienes y servicios para que se respete la efectiva libertad de opción y se den orientaciones a valores reales".

Pfo XII. "La publicidad consiste en hacer que un consumidor real tenga la posibilidad real para satisfacer una necesidad real, con un precio real".

Franklin D. Roosevelt. "Si volviera a empezar a vivir, me inclino a creer que, desechando la mayoría de las demás profesiones, escogería la carrera publicitaria. El ascenso general de las normas de la civilización moderna, que durante los últimos cincuenta años ha beneficiado a todos y cada uno de los diversos estratos sociales, hubiera sido imposible de lograr si no se hubiesen podido difundir los conocimientos relativos a las nuevas normas superiores por medio de la publicidad".

2.3 ALGUNAS DEFINICIONES LEXICOGRAFICAS DE LA PUBLICIDAD

Diccionario de la Real Academia Española. "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".

Enciclopedia Sopena Universal. "Calidad o estado de público. Un ejemplo. Se ha dado demasiada publicidad al asunto. Conjunto de medios que se utilizan para divulgar noticias. Nota ampliatoria. Actividad encaminada a hacer resaltar las cualidades de una empresa, de un producto o de un servicio cualquiera. También puede aplicarse a fines no mercantiles (políticos, religiosos, culturales, etc.) en cuyo caso muchos prefieren denominarla propaganda, por más que estas dos palabras se empleen generalmente como sinónimos. El objetivo principal de la publicidad es hacer clientes. Para ello comienza por atraer la atención del posible cliente hacia el producto anunciado; procura luego despertar su interés hasta el punto de inducirle a adquirirlo o cuando menos impresionar lo suficiente su memoria para que, cuando decida adquirir un producto simi

lar, lo recuerde y lo elija entre otros, según la forma en que esté dirigida la publicidad,. Puede diferenciarse en general y directa".

Encyclopedia Americana. "El uso, pagado, de cualquier canal de comunicación para identificar, explicar o urgir al uso o a la adopción de un artículo, un servicio o una idea".

Encyclopaedia Britannica. "Una forma pagada de anuncio al público, con objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante".

Encyclopedie Francaise. "Estado de lo que es público. Anuncio, reclamo. Notoriedad pública. Notoriedad resultante de la publicación por culaquier medio de comunicación" .

Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. "Calidad o estado de público. Conjunto de medios empleados para divulgar una cosa. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc ".

Gran Enciclopedia del Mundo Durvan. "Conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas o de los hechos".

2.4 LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad subliminal es una de las formas de publicidad que más influencia tiene sobre nuestras mentes, solamente, que a un nivel por debajo del umbral de la conciencia, que no alcanzamos a percibir, y por esto, he considerado de particular interés exponer en que consiste y cuales son los recursos que utiliza esta forma de publicidad.

El término percepción subliminal se usará aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente, o más sencillo, fuerzas que se comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes tales como lavado de cerebro, manipulación, y otras prácticas... Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son: recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y subpercepción⁷³.

⁷³ Wilson Bryan Key. Seducción Subliminal. Editorial Diana. México, D.F. 1980. Pág. 48

En el campo de la conducta humana se realizan una serie de investigaciones para conocer nuestros gustos, deseos, ambiciones, frustraciones, así como, nuestras reacciones ante determinados hechos, colores, circunstancias, sonidos, etc. Todo esto se utiliza y se aplica en los mensajes publicitarios que tienen un contenido subliminal.

Algunos de los especialistas que se dedican a realizar este tipo de investigaciones son: Analistas de tono de voz, segmentadores psicográficos, psicolingüistas, neurofisiólogos, comunicadores subliminales, psicobiólogos, hipnotécnicos, acondicionadores operantes, especialistas psicométricos, especialistas en comprensión de mensajes⁷⁴.

Estos métodos son peligrosos no sólo porque nos impulsan a comprar cosas que no necesitamos ni deseamos, sino porque nos impulsan a elegir representantes políticos que no necesitaríamos ni desearíamos si tuviéramos pleno dominio de nuestras mentes; pero no lo tenemos debido a los métodos hipnóticos que se usan para hacer propaganda. Los métodos hipnóticos usados en la publicidad comercial y en la propaganda política son un grave peligro para la salud mental, específicamente para el pensamiento crítico y claro y para la independencia emocional. Es embrutecedor el bombardeo con los métodos puramente sugestionadores en la publicidad y principalmente en los anuncios comerciales de la televisión. Este ataque a la razón y al sentido de la realidad se padece en todas partes y a todas horas... El efecto particular de estos métodos sugestionadores

⁷⁴ Vance Packard. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1982. Pág. 8.

es crear un estado de semisomolencia, de creer y no creer, de perder el sentido de la realidad⁷⁵.

⁷⁵ Erich Fromm. ¿Tener o ser?. Editado por el Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1982. Pág. 176.

CAPITULO 3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN ASPECTOS DE CARACTER ECONOMICO Y SOCIAL

3.1 ALCOHOLISMO

La Organización Mundial de la Salud ha dictaminado que el alcoholismo es una enfermedad incurable, progresiva y mortal. Puede ser clasificada según los alcohólicos anónimos "como una compulsión física aparejada a una obsesión mental", es decir un deseo físico definido de beber alcohol, por encima de la capacidad para controlarlo, y en pugna, con todas las reglas del sentido común. Puede decirse que son proclives al alcoholismo quienes manejan mal sus sentimientos de angustia y de depresión, 60% de los alcohólicos primero fueron personas deprimidas y posteriormente alcohólicas, ya que las personas creen encontrar en el alcohol una solución a su depresión, porque en un principio, el alcohol les da una sensación de alegría al ser un desinhibidor, pero como también es un depresor, estas personas se ven encerradas en un círculo vicioso.

El alcohol está presente en todos los hechos importantes de nuestra vida desde el nacimiento hasta la muerte pasando por el empleo, desempleo, ne

gocios, bodas, etc. Pero si bien el alcohol es un elemento de cohesión social porque es un desinhibidor, también es fuente de muchos problemas tanto personales como sociales cuando se consume en forma excesiva.

Al finalizar esta década el número de mexicanos con problemas graves de alcoholismo que en la actualidad es de 5.5 millones, ascenderá a doce millones si no convencemos a la población sobre la gravedad de esta enfermedad, señaló el Grupo 24 Horas de Alcohólicos Anónimos, y añadió que en el país hay cerca de medio millón de bebedores adolescentes.

Por improductividad, el alcoholismo en 1982 representó para el país una pérdida de 142,000 millones de pesos, sin incluir los gastos de hospitalización, daños en maquinaria y equipo por negligencia en su uso, jornada de trabajo incompleta y otros contratiempos.

"La Procuraduría General de la República nos advierte que 50% de las aprehensiones - durante 1982 - estuvo relacionado con el alcohol; que ocho de cada diez homicidas no conocían a su víctima y que la mayor parte de ellos, al cometer el delito, estaban alcoholizados. De 40% de las muertes por atropellamiento, las víctimas se encontraban en estado de ebriedad".

Asimismo, 32% de los suicidios ocurren bajo los efectos crónicos del alcohol; 66% de las muertes en accidentes automovilísticos son provocados por el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas. También: 84% de las

desavenencias familiares son causadas por la ebriedad y 82% de los divorcios y separaciones se deben al alcoholismo⁷⁶.

El alcohólico debe saber que el consumo exagerado de bebidas alcohólicas, todas, más las que lo contienen en mayor proporción, causan graves daños a su organismo tanto en lo corporal como en lo síquico.

Cerebro, hígado, tubo digestivo, páncreas, riñones, lo cardiovascular, pulmones, glándulas genitales, etcétera, resultan lesionados. Bien conocida es la demencia y la locura derivadas del alcoholismo, lo mismo que la polineuritis, la cirrosis hepática, etcétera, todo ello propio del alcohólico inveterado.

La mujer embarazada y aquella en lactancia que ingieren bebidas alcohólicas, dañan ostensiblemente al futuro hijo o al ya nacido.

Advertencia útil es señalar que alcohol y medicamentos no se llevan: que el tomar aspirina, antialérgicos, calmantes y depresores con bebidas que contengan alcohol, es nocivo.

Cuando el alcoholismo se une al fumar tabaco los daños son todavía mayores y la baja personal más temprana y evidente.

El alcohólico es un individuo con demérito en su cuerpo y en su espíritu,

⁷⁶ Alcoholismo . Excelsior. México, D.F., 10 de junio de 1983. Págs. 1, 12.

con mayor tendencia a sufrir diversos males como los digestivos, los car
diovasculares, las infecciones y los cánceres. Todo ello en complemento
de disminución en lo mental, en lo físico y sexual⁷⁷.

La publicidad es un elemento muy importante en el problema del alcoholism
o, ya que las compañías productoras de bebidas alcohólicas tienen presup
uestos de varios miles de millones de pesos destinados a sus campañas
publicitarias para inducir al consumo de sus productos.

La publicidad de bebidas alcohólicas es particularmente persuasiva, debid
o a que asocia el consumo de bebidas alcohólicas con riqueza, belleza,
bienestar, éxito, poder, etcétera, como podemos observar en los mensajes
que vemos y escuchamos a través de radio, televisión, cine, carteles, rev
istas y periódicos, mensajes como: "Haga la prueba del añejo", "Bacardi se
combina", "Don Pedro el brandy que tiene el don", "Por el placer de ser ,
brandy viejo Vergel", etcétera. Todas estas sugestivas frases acompañad
as de espléndidos ambientes y de modelos estereotipos de belleza, dist
inción y riqueza.

En materia de publicidad, también hay campañas antialcohólicas destinad
as a desalentar el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y para inf
ormar a la población sobre los peligros y consecuencias del alcoholismo,
pero desafortunadamente, los organismos como Alcohólicos Anónimos dedicad

⁷⁷ Conrado Zuckermann. Alcoholismo, problema en aumento. Excelsior.
México, D.F., 2 de diciembre de 1983. Pág. 6

dos a realizar este tipo de campañas tienen recursos limitados, por lo que, la eficacia de su labor publicitaria es mínimo comparada con el gran impacto de la publicidad apoyada en toda clase de estrategias dirigidas al consumo de bebidas alcohólicas.

3.2 TABAQUISMO

Por pose, inseguridad, placer y despreocupación, por ansiedad, imitación y adicción, principalmente, el individuo fuma. El tabaco, asesino silencioso con aceptación social, sirve para incrementar las ganancias de quienes trafican con la salud y emplean a miles de trabajadores.

Los gobiernos reciben sustanciales cantidades de dinero por concepto de impuestos y la industria y el comercio sustentan parte de su bienestar en el creciente consumo del tabaco que, por crear hábito y dependencia, no puede escapar del marco de las drogas.

El cáncer pulmonar, en los labios, la boca, la faringe, la laringe y el esófago, además del enfisema pulmonar, la bronquitis y la insuficiencia respiratoria crónicas, serios padecimientos estomacales y efectos negativos en el embarazo, son algunos trastornos del tabaquismo.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia aseguró que el consumo de cigarrillos aumentó en México 11.2 por ciento en los últimos 10 años. El mexicano empieza a fumar a los 11 años, con lo cual su esperanza de vida se acorta en 30 por ciento.

En 1980 existían en México 90 marcas de cigarrillos y en 1960 se consumían 1918 millones de cajetillas, hoy se consumen unos 4500 millones de cajetillas al año⁷⁸.

La publicidad de los cigarrillos es un negocio fascinante y provechoso. A pesar de las advertencias sobre el cáncer y los enfisemas (realidades médicas establecidas mediante hechos sin dejar lugar a duda), la venta de cigarrillos continúa aumentando año con año. Las compañías tabacaleras muestran ganancias más altas que nunca.

El contenido subliminal de la publicidad de los cigarrillos es un agente poderoso, que subvierte tanto la razón como la lógica. En efecto, el contenido de la publicidad subliminal ha iniciado y apoyado una neurosis compulsiva entre cientos de miles de personas en todo el mundo. La siconeurosis es generalmente definida como: *"Un desorden emocional en el cual los sentimientos de ansiedad, los pensamientos obsesivos, los actos compulsivos y las enfermedades físicas sin evidencia objetiva de enfermedad, en diversos patrones, dominan la personalidad"*(American College Dictionary).

⁷⁸ Edith Jiménez. El tabaquismo mina a sus víctimas. Excélsior. México, D.F. 27 de abril de 1983. Págs. 5, 31.

Quítele sus cigarrillos a un fumador adicto y su comportamiento será exactamente igual al de un siconeurótico. Sería sencillo concluir que los fumadores son estúpidos, al continuar su hábito a la vista de la apa-bullante evidencia de peligro que experimentarán. Los fumadores no son más estúpidos que cualquier otra persona manipulada por el contenido de los medios de comunicación masiva. Actúan sencillamente como era de esperarse por medio de una sugestión poshipnótica proveniente de los publi-cistas⁷⁹.

Están haciendo lo que les ordenan que hagan miles de millones de pesos anuales. Mientras estos robots del siglo veinte consumen sus pulmones y respiración deberían entender por lo menos una parte de cómo la indus----tria publicitaria les está haciendo tontos mientras gana una fortuna a costa de los consumidores.

El fenómeno es estremecedor: la mayoría de los fumadores saben con exac-titud lo que están haciendo, pero la imagen de las fantasías es tan fuer-te que obliga a los fumadores a actuar en contra de sus mejores intere----ses. Recientemente una compañía tabacalera caracterizó su marca como el cigarrillo del hombre que piensa. La verdad es que si el robot programa do pudiera pensar por sí mismo, habría dejado de fumar desde hace años⁸⁰.

⁷⁹ Wilson Bryan Key. Obra citada. Págs. 243, 245, 246.

⁸⁰ Wilson Bryan Key. Obra citada. Págs. 246, 247.

3.3 ALIMENTACION

A pesar de que por el entorno geográfico, México es uno de los países privilegiados en la producción de alimentos, las vastas mayorías se han caracterizado por su endémica desnutrición.

Dietistas internacionales han coincidido en la necesidad que tiene cada ser humano, en plenitud de sus facultades físicas, de ingerir diariamente cuando menos tres mil calorías y setenta gramos de proteínas, a fin de hacer frente al desgaste habitual de la persona. Muy lejos está por desgracia, el mexicano promedio, de semejante ideal. La nutrición tiene diversas funciones y ejerce eficacias varias, según las edades de las personas. Por regla general, las secuelas sicofisiológicas que padecen los grupos humanos proceden de una desordenada nutrición⁸¹.

⁸¹ Manuel Roberto Montenegro. Orientación en la comida. Excélsior. México, D.F. 10 de junio de 1983. Pág. 6.

Dedos millones de niños que nacen anualmente en México, cien mil mueren por falta de alimentación adecuada; un millón de ellos sobreviven con defectos físicos o mentales debido a la insuficiencia alimentaria; sólo 18 por ciento de la población consume dietas variadas; 19 millones tiene grave déficit en consumo de calorías y 40 por ciento de la población no cubre sus requerimientos mínimos indispensables⁸².

El director técnico del Centro de Investigación y Documentación del Instituto Nacional del Consumidor, David Márques Ayala, señaló ayer que por la publicidad engañosa y los malos hábitos alimentarios en gran parte de la población, el consumo de los alimentos chatarra aumenta cada día mientras que la desnutrición en los infantes se agudiza.

Consideró que mientras, por ejemplo, la producción de pastelillos industrializados crecerá en 12 por ciento este año, poco más de 75 por ciento de la población infantil se encuentra en ínfimas condiciones de mantener un desarrollo corporal y mental eficiente.

Indicó que la producción y consumo de golosinas ha aumentado 50 por ciento en los últimos cinco años, no obstante sus precios elevados y lo nocivo que resulta para la salud, ya que se tiene conocimiento de que es causante de enfermedades gastrointestinales. Se ha comprobado que algunos pastelillos industrializados son elaborados con aditivos químicos y

⁸² Antonio Garza e Isabel Zamorano. Cien mil niños mueren anualmente en México por desnutrición. Excélsior. México, D.F. 18 de octubre de 1983. Pág. 1.

grasas naturales, lo que provoca la arterioesclerosis, entre otras enfermedades.

En virtud de que la población infantil es la que consume invariablemente tales productos, y debido a que la desnutrición avanza y se convierte en una amenaza para las futuras generaciones, es necesario emprender una campaña de concientización de los padres de familia a efecto de que rechacen los alimentos chatarra y se inclinen por alimentos más nutritivos⁸³.

⁸³ Crece la desnutrición infantil y el consumo de alimentos chatarra. Excelsior. México, D.F. 7 de mayo de 1984. Pág. 5.

3.4 PLANIFICACION FAMILIAR

El Consejo Nacional de Población puso en marcha los acuerdos presidenciales relativos al Programa Demográfico de Mediano Plazo del Gobierno Federal, que se propone disminuir la tasa de crecimiento poblacional de 2.4 por ciento que es actualmente a 1.9 por ciento anual, para finales del sexenio⁸⁴.

México ha logrado disminuir la fuerza del llamado "demonio demográfico", - según cifras oficiales -, pero no lo ha detenido. No obstante que la acción gubernamental ha sido más intensa en el medio rural, sus resultados son casi nulos, contrariamente a los logros en las zonas urbanas. Pero, ahora más que nunca debe tenerse en cuenta lo que dijera un experto

⁸⁴ Disminuir la tasa demográfica de 2.4 a 1.9, meta del Conapo. Excélsior. México, D.F., 10 de septiembre de 1983. Pág. 4.

acerca del incremento poblacional en el mundo: "Si nos reproducimos como conejos, a largo plazo deberemos vivir y morir como conejos".

Para los investigadores de la UNAM, Alfredo Parra Gómez y Dionisio Alvarez Ponce, en el sector urbano de las campañas por los medios de difusión tuvieron tan buenos resultados - telenovelas como *Acompañame*, por ejemplo -, que fueron modelo para el combate del incremento poblacional en otros países. Sin embargo, este tipo de campañas se han abandonado⁸⁵.

En los últimos tres años de la administración federal pasada, se "enlató" la pretendida coordinación del programa Nacional de Planificación Familiar. El estancamiento de acciones, especialmente la de difusión integral por los diversos medios, obedeció fundamentalmente a las diferencias personales de los funcionarios responsables de la tarea de reducir el crecimiento demográfico.

Manuel Urbina Fuentes, director del Programa de Planificación Familiar de la Secretaría de Salud, afirma también que hasta antes del inicio del actual gobierno, sólo se hicieron esfuerzos aislados en cuanto a la divulgación masiva de los objetivos. No había ningún criterio sólido. Los mensajes publicitarios que ahora se manejan corresponden en su mayoría a los "congelados" hace tres años. Ha habido un intervalo en la continuidad. Tenemos que actualizar y manejar nuevas ideas⁸⁶.

⁸⁵ Nidia Marín. Resultados casi nulos de la planificación familiar en el campo. *Excélsior*. México, D.F. 12 de junio de 1983. Pág. 4.

⁸⁶ Mario Ruiz Redondo. Falta coordinación al programa de planificación familiar. *Excélsior*. México, D.F. 1 de noviembre de 1983. Pág. 4.

3.5 EDUCACION

La educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre las que todavía no están maduras para la vida social. Tiene por objeto suscitar y desarrollar en el niño cierto número de estados físicos, intelectuales y morales, que exigen de él la sociedad política en su conjunto y el medio especial, al que está particularmente destinado⁸⁷.

Entre las diversas causas del subdesarrollo: falta de capitales, explotación interna y colonial, pobres recursos naturales, explosión demográfica, etcétera, ninguna es tan fácilmente demostrable y tan difícilmente rebatible como la falta de educación, ya que un axioma plausible sostiene que ninguna población instruida del mundo es realmente pobre.

⁸⁷ Emilio Durkheim. Educación y Sociología. Editorial Linotipo. Bogotá, Colombia, 1979. Pág. 70.

en tanto que una población analfabeta lo es por fuerza, aunque su clase dirigente no lo sea, como en el caso de países petroleros árabes. J.K. Galbraith, el conocido economista y ex embajador de Estados Unidos en la India, escribió: "se ha podido demostrar que un dólar o una rupia invertidos en la mejora intelectual de los seres humanos provoca con frecuencia un aumento mucho mayor en la renta nacional que un dólar o una rupia dedicados a ferrocarriles, embalses, máquinas - herramienta y otros bienes tangibles de capital"⁸⁸.

Y Galbraith, después de dar varios ejemplos al respecto insiste: "la educación es una forma de inversión extraordinariamente productiva"⁸⁹.

"La educación humanista - dice Arturo González Cosío en - Historia de la educación pública en México - que se imparte en el aula, resulta avasallada por otra: utilitaria, egoísta y funcional, impartida en cada uno de los actos de la vida cotidiana". Yo agregaría: difundida también a través de muchos medios comerciales de comunicación⁹⁰.

Encuestas realizadas revelan que la influencia de la publicidad ha ocasionado que los niños conozcan mejor el logotipo de papas fritas y otros productos comerciales, que el Escudo Nacional⁹¹.

⁸⁸ José Luis Mejías. Educación. Excélsior. México, D.F. 28 de agosto de 1984. Págs. 1, 12.

⁸⁹ José Luis Mejías. Artículo citado. Pág. 12

⁹⁰ Juan Garibay Mora. Comunicación y Cultura. Excélsior. México, D.F. 11 de marzo de 1983. Pág. 14.

⁹¹ Ricardo Camín y Arturo Ríos. Logotipos de papas fritas más conocidos por escolares que el Escudo Nacional. Últimas Noticias de Excélsior Primera Edición. México, D.F. 29 de marzo de 1982. Pág. 1.

En el fondo, los medios constituyen una forma de educación a menudo más eficaz que el propio sistema educativo nacional, pues penetra directamente en el centro del hogar. Pero hasta la fecha, lo que han propiciado es una educación que ensalza patrones de conducta y de consumo semejantes a los que privan en otros países, especialmente en Estados Unidos⁹².

Las diferentes administraciones que ha gobernado este país -justo es reconocerlo - han hecho uso de los medios oficiales de comunicación con los fines más diversos; desde aquellos destinados a la capacitación para las labores del campo y el trabajo en la industria, hasta aquellos que se proponen coadyuvar a la noble tarea de brindar educación a una población urgida cada vez más de servicios. Un ejemplo de esta participación gubernamental en los medios con el propósito de educar, queda ejemplificada en realizaciones como la "Telesecundaria", o en series como: "Temas de primaria", "Secundaria intensiva para adultos" y aun en programas del tipo de "Aprendiendo juntos" y otros cuya finalidad es apoyar la formación integral del educando. Sin embargo - otra vez los peros - la realidad del analfabetismo nos sigue abrumando, en tanto la calidad de la educación superior descende.

No se ha dado - y esto es lamentable porque se cuenta con los recursos materiales y humanos - una verdadera revolución educativa a través de la utilización de los medios ni una estrategia múltiple y consistente,

⁹² Raúl Olmedo. Medios masivos de comunicación. Excélsior, Sección Financiera y Cultural. México, D.F. 27 de junio de 1983. Pág. 1.

que comprenda tanto el aprovechamiento intensivo de los recursos audiovisuales en el aula, como el fortalecimiento de nuestros valores fuera de ella⁹³.

⁹³ Juan Garibay Mora. Artículo citado. Pág. 14.

3.6 CULTURA

Con motivo de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, Francois Mitterrand señaló que *"La respuesta a la crisis debe ser primero una respuesta cultural"*. Si por cultura entendemos el acervo de soluciones que el hombre ha dado a los problemas sociales que se le han presentado y que el conjunto de éstas constituye ya un patrimonio universal, entonces la respuesta cultural no sólo es la primera, sino la única⁹⁴.

La identidad cultural representa la memoria y la conciencia de un grupo. Para decirlo en la definición de la UNESCO, es el lugar en que se vive la cultura como subjetividad, y donde la colectividad piensa como sujeto.

⁹⁴ Luciano Vega C. Congreso Mundial de Sociología. Diorama de la Cultura de Excélsior. México, D.F. 15 de agosto de 1982. Pág. 13.

Mientras que el patrimonio cultural contiene todo lo producido por una cultura en un pasado lejano o reciente, el sentimiento de identidad cultural se expresa a través de un sistema de valores. Valores que se han visto trastocados en la mayor parte del mundo⁹⁵.

Las opiniones que citaré a continuación fueron expuestas en el Congreso Hispano-Mexicano de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, realizado en México en 1982.

En la libertad que caracteriza nuestro sistema democrático, el Estado debe cuidar el equilibrio entre la tendencia de los medios masivos de comunicación a comercializar información y cultura, y el fin social que buscan las universidades en la difusión y extensión de la cultura, señaló el Ingeniero Fernando Galindo, Director General de Difusión General de la UNAM.

Dijo que la subcultura del consumo ha ido deformando los valores de la sociedad, por lo que es imprescindible la revisión de los valores universales y los propios en el reencuentro de nuestra identidad nacional.

Señaló que si el mejor indicador del grado de desarrollo de un pueblo es su nivel cultural y educativo, debemos revisar al mismo tiempo cuáles son los objetivos de los medios masivos de comunicación, pues son ellos

⁹⁵ Consolación Salas. La Cultura en Discusión. Diorama de la Cultura de Excélsior. México, D.F. 1 de agosto de 1982. Pág. 4.

quienes conforman para las mayorías los patrones culturales del individuo e influyen en la formación de su personalidad y en su sistema de vida.

Gregorio Monreal, rector de la Universidad del País Vasco, de España, dijo al respecto, que no es la Universidad la principal responsable de la difusión cultural en los países capitalistas, pues resulta evidente que son las grandes empresas de la iniciativa privada, que tienen sus propios medios de comunicación masiva, las que difunden en mayor medida los mensajes que conforman una imagen cultural a sus propios intereses.

Por lo anterior resulta fundamental entender: el estratégico papel que los medios de comunicación desempeñan en el cambio de actitudes de una sociedad, y por supuesto, en su universo cultural.

3.7 ARTE

Para nosotros, el arte como todo fenómeno social es esencialmente complejo y no admite explicaciones simplistas. Surgió de una feliz conjunción realizada en el seno de las sociedades humanas después de larga experiencia, de: a) el medio externo, la naturaleza, como paradigma y resorte impulsor obrando, b) sobre la conciencia del hombre, c) cuya superabundancia vital, d) en momentos de ocio, despertó en él, e) la intuición creadora del ritmo y la armonía que expresó en los diversos modos del arte⁹⁶.

Una clasificación sencilla de las bellas artes, sería ésta: 1. Artes musicales (música y canto); 2. Artes plásticas (arquitectura, escultura, pintura); 3. Artes literarias (poesía, prosa); 4. Artes complejas (danza, drama, comedia, cine)⁹⁷.

⁹⁶ Lucio Mendieta y Núñez. Sociología del Arte. Editado por la UNAM. México, D.F. 1979. Pág. 15.

⁹⁷ Lucio Mendieta y Núñez. Obra citada. Pág. 11.

Si bien, el arte, en el seno de las sociedades humanas es cosa de muy grande estimación, se le considera, paradójicamente, como algo secundario, como diversión al margen de cuestiones de más alto interés: el trabajo, la acumulación de riquezas, la política, el poder... Pero si analizamos bien los diversos aspectos de la creación artística hallaremos que, desde el punto de vista sociológico, el arte es factor importantísimo de convivencia social. En otras palabras, un ingrediente indispensable en la vida humana⁹⁸.

De la creación artística en sus diversas formas, especialmente las plásticas, las musicales y las literarias, se sirven la propaganda comercial y la lucha política⁹⁹.

El éxito de exposiciones como: "*Los Picassos de Picasso*", "*Las obras de caballete de Diego Rivera*" y otras popularizadas mediante una estupenda estrategia publicitaria, nos demuestra lo que puede hacerse planificando adecuadamente la difusión de la creación artística.

El mexicano tiene sensibilidad para realizar, apreciar y disfrutar la creación artística en sus diferentes manifestaciones.

La publicidad es un elemento muy importante en el arte porque es el nexo entre el artista, su creación y el público.

⁹⁸ Lucio Mendieta y Núñez. Obra citada. Pág. 249.

⁹⁹ Lucio Mendieta y Nuñez. Obra citada. Pág. 251.

3.8 POLITICA

Política. Arte y práctica del gobierno de las sociedades humanas, el término gobierno designa, a la sazón, el poder organizado y las instituciones de autoridad y sujeción de toda comunidad¹⁰⁰.

Los medios de información de masa se distribuyen al público gratuitamente (radio, televisión) o son vendidos a un precio menor de su coste (periódicos). Cada número de un diario vale por lo menos dos veces más caro que su precio de venta, y a veces, hasta la diferencia es mayor. La publicidad se encarga de suplir esta pérdida, financiando igualmente los programas de radio y de televisión. Los amos de la información moderna son los anunciantes, es decir, en la práctica las empresas de publicidad.

¹⁰⁰ Maurice Duverger. Introducción a la Política. Editorial Ariel. Barcelona, 1978. Pág. 11.

Estas firmas capitalistas, cuyos clientes son a su vez otras firmas capitalistas, evidentemente se encuentran poco inclinados a favorecer las ideas contrarias al capitalismo; más bien tienden a orientar el maná publicitario hacia el conservadurismo. Pero este fenómeno posee relativamente poca importancia en relación con el hecho esencial de que los medios de información se convierten sobre todo en soportes publicitarios¹⁰¹.

Las emisiones de radio, los espectáculos de televisión, los editoriales, los artículos y las noticias en los periódicos, es algo que sirve en principio para atraer el máximo de clientes por medio de la publicidad, la cual constituye el fundamento de la información capitalista. Ganar dinero, tal es el fin de las empresas de información como el de todas las demás empresas privadas. Por consiguiente para ganar dinero es preciso utilizar el máximo de publicidad. Para tener el máximo de publicidad es necesario abarcar el máximo de lectores, de radioyentes y de telespectadores. El "dulce" superficial, que recubre la "plátano" publicitaria, debe ser pues preparado al gusto del mayor número de personas posibles. Esto trae consigo toda una serie de consecuencias. Es necesario cada día atraer al máximo posible de personas alrededor del quiosco de periódicos, o de los receptores de radio o televisión. Un hecho sensacional que se salga de lo normal hace subir las nubes las tiradas, las audiciones y las emisiones de televisión, con lo cual los beneficios se acrecientan. El problema reside, pues, en encontrar cada día un hecho sensacional que se salga de lo corriente. De este modo, alcanzarán la primera plana noticias de interés verdadero, en cuanto tengan el menor aspecto pintoresco¹⁰².

¹⁰¹ Maurice Duverger. Obra citada. Pág. 164

¹⁰² Maurice Duverger. Obra citada. Pág. 165

Si es necesario, se exagerarán asuntos anodinos para darles los honores de los titulares en primera página, lo cual amplía la venta. Esta ley sociológica del sistema tiene como resultado en principio exagerar la importancia de los crímenes pasionales, de los amores célebres y de los escándalos. En política conduce a dramatizar los problemas para darles interés; de este modo, se excita artificialmente el odio o el entusiasmo de los pueblos con el fin de aumentar las tiradas¹⁰³.

La "personalización del poder", de la que tanto se habla desde hace unos años, es en parte resultado de ese proceso. El gran público no se interesa apenas por las ideas abstractas y por las doctrinas, las cuales no se prestan bien a los grandes títulos y a la ilustración. Pero todo cambia en el caso de que estas ideas se ven encarnadas en un hombre, al cual se le da una apariencia de héroe. El teatro y el cine han mostrado la rentabilidad publicitaria de las "estrellas", creadas por los medios de información moderna. Este sistema trasplantado a la política es también rentable. La prensa, los semanarios ilustrados, la radio y la televisión crean así héroes políticos, en gran medida prefabricados y míticos, que satisfarán mayormente al público desde que exista la impresión de una familiaridad con ellos. Estos "Héroes" utilizan naturalmente en las luchas políticas la popularidad así creada¹⁰⁴.

A comienzos de la década de 1950 The New York World Telegram, diario co

¹⁰³ Maurice Duverger. Obra citada. Pág. 165

¹⁰⁴ Maurice Duverger. Obra citada. Pág. 166

rientemente republicano, describía los preparativos de las elecciones de 1950 de representantes al Congreso y publicó un presagio. Los titulares decían: "LOS COMERCIANTES SE ENCARGAN DE LA CAMPANA DEL GOP", y el editorial explicaba que "los políticos están aplicando todas las astutas técnicas de propaganda utilizadas por la producción norteamericana en masa para vender autos, sales de baño y regaderas". Luego seguía explicando: "Bajo la presidencia de Leonard W. Hall y Robert Humphreys, director de publicidad, el Comité Electoral Republicano dispone de material hecho a pedido para los candidatos que deseen utilizar la televisión, películas, dibujos y gráficos, anuncios dramatizados de radio, envío de noticias a los pueblos del interior, técnicas de entrevistas callejeras, etc". Esos dos hombres estaban destinados a desempeñar los cargos más eminentes en el Partido Republicano. Un dirigente demócrata, William Berto, ex - codirector de la agencia de publicidad Benton and Bowles, realizó una triunfante campaña con su candidatura al Senado usando muchas de las técnicas de comercialización en masa. Explicó al respecto: "El problema es proyectarse como persona". Para conseguirlo empleó espacios radiales de un minuto y anuncios cómicos cuya atracción en la multitud ya se había evaluado, chicas bonitas instaladas en quioscos callejeros, y películas de cinco minutos¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Vance Packard. Obra citada. Pág. 198.

3.9 TURISMO

El turismo, fenómeno que en su forma actual data cuando mucho de la segunda mitad del siglo XIX, ha llegado a convertirse en nuestros días en una de las actividades humanas más importantes desde los puntos de vista social, cultural y económico. En efecto, permite la satisfacción de una de las necesidades espirituales más importantes del ser humano, a saber: la amena y constructiva utilización del tiempo libre, al mismo tiempo que fomenta - por medio del conocimiento mutuo el acercamiento entre los distintos pueblos y culturas de la tierra, y propicia la activación de todos los sectores de la economía directa o indirectamente relacionados con el sector turístico¹⁰⁶.

La industria turística vuelve a colocarse como la segunda fuente nacio--

¹⁰⁶ Juan González A. Alpuche. Miguel Alemán: Vida, ideas y acción. Última de siete partes. Su labor en pro del turismo. Excelsior. México, D.F., 15 de junio de 1963. Pág. 4.

nal de divisas para el país. En el año de 1983, el número de visitantes del extranjero llegó a los 4.5 millones con un gasto de 1350 millones de dólares. Así lo revelan datos de la Asociación de Hoteles, de las agrupaciones de agencias de viajes y de los indicadores económicos de los bancos¹⁰⁷.

Antonio Enriquez Saviñac, Secretario de Turismo, calificó como "preocupante" el hecho de que el turismo internacional que ingresa por carretera a México, disminuyó en 20 por ciento, como resultado de la publicidad adversa que se hace a nuestro país en Estados Unidos.

Dentro del volumen de turistas extranjeros que visitan México, el de carretera representa una tercera parte.

Pese a lo anterior, afirmó, se cumplirá la meta fijada para 1985, de 4 750 000 turistas extranjeros, que gastarán aquí 2 200 millones de dólares.

Con el fin de contrarrestar la mala publicidad que tendenciosamente se hace a México en Estados Unidos y Canadá, principalmente, la Secretaría de Turismo ha lanzado una campaña de relaciones públicas basada en la invitación a periodistas de medios de información general y especializados, para que visiten México y saquen sus propias conclusiones.

¹⁰⁷ Federico Ortiz. Turismo extranjero, segunda fuente nacional de divisas. Últimas noticias de Excélsior, primera edición. México, D.F. 29 de noviembre de 1983. Pág. 3

3.10 DEPORTES

Se estima que cuando menos mil quinientos millones de personas han seguido, hasta ahora, los juegos del campeonato mundial de futbol en diversas ciudades de España. Los medios de difusión impresos y electrónicos, y después con el registro del cinematógrafo, hacen de cada uno de estos acontecimientos deportivos, jornadas de resonancia universal. Un influjo colectivo logrado, no por las guerras, la incertidumbre del futuro para la humanidad, las crisis vivenciales de esta generación; sino conseguida por la suerte de una inocua pelota en el campo de juego, otra vez el embrujo del azar, del juego que es segunda naturaleza en el hombre lo que hizo meditar alguna vez, a Taine: "*Los deportes son color y sonido, dad a los hombres colores y sonidos y de seres reflexivos los tornaréis en seres impulsivos...*". Los futbolistas que son concentrados en estos festivales deben ser tratados como semidioses, y frente a la organización atlética propiamente dicha surgen organizaciones paralelas de jue

ces, delegados, árbitros, etc., cada una de ellas tan poderosas y dispendiosas como cualesquiera de las selecciones participantes¹⁰⁸.

Los seguros gananciosos de esta carísima "Copa" son los agentes de publicidad que cobran por adelantado sus campañas para vender productos nuevos; y quienquiera sabe que la amortización de lo invertido en propaganda jamás se conoce; y los que solicitan esos servicios entran al juego promocional con la misma sensación azarosa de quien apuesta a favor de Camerún o de Bélgica, en un modesto preliminar. Detrás del espectáculo del fútbol está el complejo aparato comercializador de derechos por transmisión simultánea o diferida, en radio y televisión mundiales, manejado como "top secret" casi desde que se conoce la nueva sede para la siguiente edición de la Copa. Todo es por compensaciones y siniestras combinaciones, algunos ganarán, otros perderán, pues cada medio tiene la opción de buscar sus propios anunciantes que hagan rentables la inversión de la imagen o el sonido comprados. Posiblemente las grandes cadenas serán las únicas que puedan recuperar tan ingente costo y además derivar utilidades del tiempo prevendido. Todo depende de quiénes resulten ganadores en su propio mundial más reñido que el del fútbol¹⁰⁹.

En materia de asuntos deportivos sucede que, cuando una persona obtiene triunfos importantes y se convierte en figura, en base a ese éxito deportivo, se le crea una imagen para ser explotada publicamente tal es el caso, por ejemplo de Hugo Sánchez.

¹⁰⁸ Manuel Roberto Montenegro. Fútbol que es negocio Excelsior. México, D.F. 21 de junio de 1982. Pág. 7.

¹⁰⁹ Manuel Roberto Montenegro. Artículo citado.

3.11 ESPECTACULOS

El espectáculo es una industria que tiene su base principal en la publicidad, que le sirve primero para financiarse y luego en el proceso de "creación" de "estrellas", y desde luego para vender entradas a los teatros, cines y centros nocturnos, discos, cassettes, videocassettes y todo tipo de mercancías basadas en la imagen de las "estrellas".

Son numerosos los casos de "estrellas" que se han convertido en multimillonarias, no por su talento y capacidad, sino por ser fenómenos publicitarios.

Se utiliza para lograr mayor publicidad la vida privada de las "estrellas", quienes se ven condenadas a una vida perpetuamente atravesada por nuevas tormentas que hacen la fortuna de empresas de prensa, cine, radio y televisión. El público aprecia las aventuras sentimentales, apasionándose estos amores que se hallan en los límites de la leyenda de la vida, rememorando así una especie de cuentos para niños grandes.

El mundo de los espectáculos y el de la publicidad son simbióticos, no pueden vivir el uno sin el otro, resultando perjudicado en todo este proceso el público, al que mediante estas técnicas publicitarias se sumerge en una atmósfera artificial, irreal, fantasmagórica y pueril.

3.12 CONSUMISMO

La realidad parece como vacía y fragmentada. El mundo de los objetos, que da la impresión de que son naturales y que se ha olvidado de que son el resultado de la actividad social de los hombres; aparece el mundo acrítico e irreflexivo, donde se confunden la moral, el éxito, el fracaso, las víctimas, los verdugos y en donde no hay posibilidad ni de libertad ni de elección. En este mundo de clase media los hombres y los objetos son cosas. Se ha perdido la posibilidad de crear históricamente un mundo donde el hombre sea actor y autor de su propio drama para pasar a ser comparsa de una historia hecha por otros, pensada por otros, realizada por otros. Es el mundo de la cotidianidad vacía, donde todo se vuelve mercancía, consumo; es el mundo de la publicidad en el que se les hace creer que si usan tal cosa o si visten otra, están viviendo; es vivir el mundo a través del objeto y la fetichización de la mercancía en la proyección de esa mercancía idealizada. Ahora a este hombre se le dice

cómo vivir, cómo comer, cómo soñar, cómo amar, en función de esta manipulación del consumo¹¹⁰.

La publicidad dirigida hacia el consumo también genera estados de violencia y agresividad hacia la sociedad, porque crea deseos que al no ser satisfechos, provocan frustración.

¹¹⁰ Gabriel Careaga. Mitos y fantasías de la clase media en México. Editorial Joaquín Mortiz. México, D.F., 1981, Pág. 207.

CAPITULO 4. ASPECTO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD

4.1 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Artículo 5º .- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemene al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicación comercial se haga uso de textos, diálogos, sónidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole, o, en su caso del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.

II.- Los componentes o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurtan en él.

III. - Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.

IV. - Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.

V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.-La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

VII. _ Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

VIII. Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

IX. - Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeros como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada.

La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la informa
ción complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros
quince días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante
todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación
expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en
el artículo 8°.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se
entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcio
nado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero esta
ra sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto de la cual existe
responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias,
sucursales y agencias.

Artículo 6°.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará fa-
cultada para:

I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a
que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o en
sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad los ele
mentos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos,
así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los ins
tructivos y advertencias para el uso normal y la conservación del pro-
ducto.

II.- Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos, así como el contenido neto, el peso drenado y las tolerancias, caso en el cual la producción y la comercialización deben sujetarse a dichas determinaciones.

III. - Determinar, respecto de los productos a que se refieren las fracciones anteriores, la forma y términos en que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente.

IV.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su cumplimiento, salvo que estén sujetos a inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

V. - Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas y prácticas de comercialización de bienes, servicios y arrendamiento de bienes a que se refiere esta ley, para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en razón de su materia, cuando se trate de prestación de servicios.

VI.- Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, cuya fijación no corresponda a otra autoridad, de acuerdo en uno y otro caso, con las leyes y los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VII. - Obligar a que se indique el precio de fábrica o de venta al público de los productos, cualquiera que éstos sean, en sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para el expendio, se anuncien o se ofrezcan al público.

VIII. - Diseñar la política y lineamientos conforme a los cuales se elaborarán los programas de orientación, organización y capacitación de los consumidores; coordinar y participar en su ejecución y evaluar su desarrollo.

IX. - Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el Diario Oficial la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por cualquier medio fehaciente.

Artículo 7°. - En todos los casos, los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turista

mo extranjero, podrán usarse además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artículo 8° .- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen.

Artículo 9° .- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

4.2 LEY GENERAL DE SALUD

Artículo 308 .- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I. - Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II. - No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III. - No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

IV. - No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, de-

portivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V. - No podrá incluir en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos, y;

VI. - En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

Del artículo anterior podríamos decir que se cumplen todas las fracciones, excepto la III, ya que si vemos los mensajes comerciales de bebidas alcohólicas y del tabaco nos daremos cuenta de que la mayoría de ellos está basado precisamente en lo que prohíbe la citada fracción. Por ejemplo:

En un anuncio que se transmite por radio y televisión una muchacha explica que le encantan los hombres que fuman Baronet porque les gusta tenerlo todo, hasta admiradoras como ella, desde luego que la citada muchacha es joven, bella y sugestiva.

4.3 RECLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Artículo 45 . - La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I. - Abstenerse de toda exageración;

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y

III.- Hacerse a partir de las 22 horas.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Respecto de que la publicidad de bebidas alcohólicas debe abstenerse de

toda exageración, podemos ver que se exagera en todo momento, hasta el punto de que se llega al absurdo y a lo increíble, por ejemplo: el persuasivo mensaje en el que se pregunta *¿Presidente?* y la respuesta es obviamente, este mensaje ha llegado a gozar de tal grado de popularidad que incluso existen carteles por toda la ciudad tan sólo con la palabra obviamente y ya todo mundo sabe a que producto se está refiriendo.

4.4 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE POBLACION

Artículo 18 .- La planeación familiar es el derecho de toda persona a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos y a obtener la información especializada y los servicios idóneos.

Artículo 19 .- Los programas de planeación familiar son indicativos, por lo que deberán proporcionar información general de individualizada sobre sus objetivos, métodos y consecuencias, a efecto de que las personas estén en aptitud de ejercer con responsabilidad el derecho a determinar el número y el espaciamiento de sus hijos.

En la información que se imparta, no se identificará la planeación familiar con el control natal o cualesquiera otros sistemas que impliquen acciones apremiantes o coactivas para las personas e impidan el libre ejercicio del derecho a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 20 . - Los servicios de planeación familiar deberán estar integrados y coordinados con los de salud, educación, seguridad social e información pública y otros destinados a mejorar las condiciones de vida de los individuos y de la familia.

Artículo 21 . - La información, salud, educación y demás servicios relativos a los programas de planeación familiar serán gratuitos cuando sean prestados por dependencias y organismos del sector público.

4.5 LEY FEDERAL DE TURISMO

Artículo 29 .- La Secretaría de Turismo es la Dependencia del Ejecutivo Federal encargada de fomentar integralmente el turismo, para lo cual llevará a cabo acciones encaminadas a proteger, mejorar, incrementar y difundir los atractivos y servicios turísticos del país, así como a alentar las corrientes turísticas nacionales y las provenientes del exterior.

Artículo 30 .- Las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal y los Gobiernos Estatales y Municipales, en los términos en que se convenga y en el ámbito de sus respectivas competencias y jurisdicciones, coadyuvarán con la Secretaría en la realización de actividades de fomento al turismo.

Artículo 31 .- La Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, promoverá la difusión, fuera del Territorio Nacio-

nal, de los atractivos, eventos y servicios turísticos del país, para lo cual podrá contar con representaciones en el extranjero.

Artículo 33. - La Secretaría difundirá, a través de material impreso, de la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros medios de comunicación y promoción, los atractivos turísticos nacionales. En el caso de la radio y la televisión, la Secretaría participará del tiempo que le corresponde al Estado.

4.6 LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR

Artículo 7º. - La protección a los derechos de autor se confiere con respecto de sus obras, cuyas características corresponden a cualesquiera de las ramas siguientes:

- a) Literarias
- b) Científicas, Técnicas y Jurídicas
- c) Pedagógicas y Didácticas
- d) Musicales, con letra o sin ella
- e) De Danza, Coreográficas y Pantomímicas
- f) Pictóricas, de Dibujo, Grabado o Litografía
- g) Escultóricas y de carácter plástico
- h) Arquitectura
- i) Fotografía, Cinematografía, Radio y Televisión
- j) Todas las demás que por analogía pudieran considerarse comprendi-

das dentro de los tipos genéricos de obras artísticas e intelectuales antes mencionadas.

La protección de los derechos que esta ley establece surtirá legítimos efectos cuando las obras consten por escrito, en grabaciones o en cualquiera otra forma de objetivación perdurable y que sea susceptible de reproducirse o hacerse del conocimiento público por cualquier medio.

De lo anterior podemos inferir que el trabajo, la creación en materia publicitaria está protegida por la legislación sobre derechos de autor.

4.7 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

Artículo 34 , - No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I. - Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

II. - Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III. - Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV. - Se asocie con ideas o imágenes de centro de trabajo, Instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V. - Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI. - Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII. - Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII. - Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX. - Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;

X. - Cuando el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o

XI. - Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

Artículo 35. - Sólo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando

dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros.

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de estos productos.

Artículo 36 . - La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8º. del presente Reglamento, y siempre contendrá los requisitos a que se refieren los incisos B, C, D, y E de la fracción IV del propio artículo.

Artículo 37 . - Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.

Artículo 38 . - Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados, con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

Artículo 39 . - La inclusión de las leyendas o textos de advertencias a que se refiere la fracción IV del Artículo 8o. de este Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

I. - Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o

II. - Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

Artículo 40 .- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

Artículo 41 . - La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación referente a la publicidad, materia de este trabajo, he llegado a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad tiene siglos de existencia y no es algo nuevo como muchas personas suponen, ya que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicar, de dar a conocer, como lo demuestran antiguos vestigios que ya fueron citados en la parte histórica del presente trabajo, lo que ha cambiado son sus formas, sus medios, sus expresiones, que van desde la piedra y el cincel hasta los medios de comunicación electrónicos.
2. En relación a una definición de la publicidad y habiendo consultado y expuesto muchas definiciones de personas relacionadas tanto con el medio de la publicidad y el de las comunicaciones como con otros ambientes, se puede decir que la publicidad no tiene una de

finición estática, pero lo que si podemos dar es una serie de características que nos dan un perfil de lo que ésta es, como son los siguientes:

- La publicidad es comunicar, dar a conocer
- La publicidad establece la relación entre productores y consumidores.
- La publicidad multiplica posibilidades de venta
- El lenguaje de la publicidad es la persuasión
- La diferencia entre publicidad y propaganda está en que la primera trata de vender algún producto o servicio y la segunda trata de dar a conocer material de carácter político.

3. La publicidad influye en varios aspectos de carácter económico y social, como son:

- Alcoholismo
- Tabaquismo
- Alimentación
- Planificación Familiar
- Educación
- Arte
- Cultura
- Política
- Turismo
- Espectáculos

- Deportes
- Consumismo

Estos temas fueron tratados en su relación con la publicidad en la presente investigación y podemos advertir la influencia de la publicidad en casi todo, si tan sólo encendemos un aparato de radio o de televisión, si tomamos un periódico y le damos una breve hojeada o si salimos a la calle y vemos la ciudad tapizada de anuncios de todas clases.

4. Algunas de las leyes que regulan directa o indirectamente aspectos relacionados con la publicidad son:

- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley General de Salud
- Ley Federal de Turismo
- Ley Federal de Derechos de Autor
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad
- Reglamento de la Ley General de Población

De las leyes y reglamentos mencionados, elegí varios de los artículos que revisten mayor importancia y que se relacionan con los temas tratados en este trabajo y señalé algunas de las violaciones y omisiones en que incurren los anunciantes al realizar su pu blicidad.

Como se ve existen las leyes y los reglamentos que norman lo relacionado con la publicidad, lo que falta es su debida y oportuna aplicación, ya que no existe una adecuada vigilancia al respecto, por lo que se sugiere la creación de un consejo que se encargue de la vigilancia y supervisión necesarios para la aplicación de los preceptos y de las sanciones para que los anunciantes se apeguen a la normatividad vigente al realizar su publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Acerenza, M. A., *Promoción Turística*. Editorial Trillas, México, D.F. 1982.
- 2.- Bernal S. V.M., *Anatomía de la Publicidad en México*. Editorial Nuestro Tiempo, S.A. México, D. F., 1982.
- 3.- Brajnovic L., *Tecnología de la Información*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, España. 1974.
- 4.- Bryan K. W., *Seducción Subliminal*. Editorial Diana. México, D.F. 1980.
- 5.- Burgelin O., *La comunicación de masas*. Colección "Libros de comunicación social" de la Facultad de Ciencias de la Información de Barcelona. Editions Planeta y A.T.E. Barcelona, España. 1974.

- 6.- Brewster, A. J., Palwa H.H. y Ingraham R.G. *Introducción a la Publicidad*. Cía. Editora Continental, S.A. México, 1982.
- 7.- Camín, R. y Fios A., *Logotipos de papas fritas más conocidas por escolares que el escudo nacional*. Últimas Noticias de Excelsior. Primera Edición. México, D.F. 29 Marzo 1982. Pág. 1.
- 8.- Careaga G., *Mitos y Fantasmas de la clase media en México*. Editorial Joaquín Martiz, S.A. México, D.F. 1981.
- 9.- Cohen D., *Publicidad Comercial*. Editorial Diana. México, D.F. 1980. Pág. 66 y 67.
- 10.- Congreso Hispano - Mexicano de Difusión Cultural y Extensión Universitaria. Excelsior. México, D.F. 26 de Julio 1982. Págs. 1 y 23.
- 11.- Crawford, J. W., *Publicidad*. Editorial UTEHA Unión Tipográfica Editorial Hispana Americana. México, D.F. 1972.
- 12.- De Moragas M. Spa. *Teorías de la Comunicación*. Editorial Gustana Gil, S.A. Barcelona, España. 1981.
- 13.- Durkheim E. *Educación y Sociología*. Editorial Linotipa LTDA. Editorial Andes. Bogotá. Colombia, 1979.
- 14.- Duverger M. *Introducción a la política*. Editorial Ariel. Barcelona España. 1978.

- 15.- Excélsior. *Alcoholismo*. México, D.F., 10 de Junio 1983. Pág. 1 y 12.
- 16.- Excélsior. *Crecen la desnutrición infantil y el consumo de alimentos chatarra*. México, D.F. 7 de Mayo 1984. Pág. 5
- 17.- Excélsior. *Disminuir la tasa demográfica de 2.4% a 1.9%, meta del CONAPO*. México, D.F. 10 de Septiembre de 1983. Pág. 4.
- 18.- Ferrer R. E. *La publicidad textos y conceptos*. Editorial Trillas. México, D.F. 1980. Pág. 32.
- 19.- Fromm, E., *¿Tener o ser?* Editado para Editorial Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1982.
- 20.- Fromm, E., *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. Editada por el Fondo de Cultura Económica. México, D.F. 1981.
- 21.- Garibay M. J., *Comunicación y Cultura*. Excélsior. Sección C. México, D.F. 12 de Marzo 1983. Pág. 14 C.
- 22.- González A. J., Alpuche y Aleman M. *Vida, Ideas y Acción*. Ultima de siete partes. Su labor en pro del turismo. Excélsior. México, D.F. 15 de Junio 1983. Pág. 4.
- 23.- Garza A., y Zamaroni I., *Cin mil niños mueren anualmente en México por desnutrición*. Excélsior. México, D.F. 18 de Octubre 1983. Pág.1

- 24.- Izquierdo N. F., *La publicidad política* . Ediciones OIKOS-TAV,S.A. Barcelona, España . 1975 .
- 25.- Jiménez, E., *El tabaquismo mina a sus víctimas*. Excélsior.México. D.F. 27 de Abril 1983. Págs. 5 y 31.
- 26.- Katz, Ch. S., Doria, P. y Casta L. L. *Diccionario Básico de Comunicación*. Editorial Nueva Imagen, S.A. México, D.F. 1980.
- 27.- Mucchielli, R. *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Editorial - Ediciones Mensajería. Bilbao, España. 1977.
- 28.- McLuhan, M. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Editorial Diana. México, D.F. 1980.
- 29.- Mendieta y N. L., *Sociología del Arte* . Editada por la Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. 1979.
- 30.- Mejías, J. L. *Educación*. Excélsior. México, D.F. 28 de Agosto 1984. Pág. 1 .
- 31.- Montenegro, M. R. *Fútbol que es negocio*. Excélsior. México,D.F. 21 de Junio 1982. Pág. 7 y 8.
- 32.- Montenegro, M. R., *Orientación en la comida*. Excélsior. México,D.F. 10 de Junio 1983. Pág. 6.

- 33.- McLuhan , M. y Watson W., *Del clísis al arquetipo*. Editorial Diana, S.A. México, D.F., 1973.
- 34.- Marín, N., *Resultados casi nulos de la planificación familiar en el campo*. Excélsior. México, D.F. 12 de Junio 1983. Pág. 4.
- 35.- Olmedo, R., *Medios masivos de comunicación*. Excélsior. Sección Financiera y Cultural. México, D.F. 27 de Junio 1983. Pág. 1.
- 36.- Ortiz, F. *Turismo extranjero*. Segunda fuente nacional de divisas. Ultimas Noticias de Excélsior. Primera Edición. México, D.F. 29 de noviembre 1983. Pág. 3.
- 37.- Packard, V. *La sociedad desnuda* . Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina. 1971.
- 38.- Packard, V., *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. 1982.
- 39.- Recaséns, S. L., *Tratado General de Sociología*. Editorial Porrúa, S.A. México, D.F. 1980.
- 40.- Ruiz, R. M. *Falta coordinación al programa de planificación familiar*. Excélsior. México, D.F. 1^a de Noviembre 1983. Pág. 4.

- 41.- Seiden, H., *Públicidad Llana y Simplemente*. Editora Técnica,S.A. México, D.F. 1980
- 42.- Salas, C., *la cultura en discusión*. Diorama de la Cultura de Excélsior. México, D.F. 1º de Agosto 1982. Pág. 4.
- 43.- Vega, L. C., *Congreso Mundial de Sociología*. Diorama de la Cultura de Excélsior. México, D.F. 15 de Agosto 1982. Pág. 13.
- 44.- Williams, R., *Los medios de comunicación social*. Ediciones Península. Barcelona, España. 1978.
- 45.- Zuckermann, C., *Alcoholismo, problema en aumento*. Excélsior. México, D.F. 2 de Diciembre 1983. Pág. 6.
- 46.- Ley Federal de Protección al Consumidor
- 47.- Ley General de Salud
- 48.- Ley Federal de Turismo
- 49.- Ley Federal de Derechos de Autor
- 50.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión
- 51.- Reglamento de la Ley General de Población

52.- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.