

988

2e3



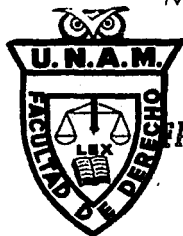
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Derecho

" EL ALCOHOLISMO Y LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA "

T E S I S
Que para obtener el Título de
LICENCIADA EN DERECHO
p r e s e n t a:

MARCELA VALDES VAZQUEZ



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1993



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.

INTRODUCCION

Capítulo 1: "ALCOHOLISMO"

- 1.1 Concepto Genérico
- 1.2 Concepto desde el punto de vista médico
- 1.3 Concepto desde el punto de vista psicológico
- 1.4 Concepto desde el punto de vista sociológico
- 1.5 Antecedentes históricos
- 1.6 Qué es el alcoholismo
- 1.7 Fases de desarrollo
- 1.8 Cómo actúa el alcohol en el organismo
- 1.9 Factores y teorías
- 1.10 Consecuencias y efectos
- 1.11 Diagnósticos y encuestas
- 1.12 Tratamiento
- 1.13 Prevención
- 1.14 Alcohólicos Anónimos

Capítulo 2: "PUBLICIDAD"

- 2.1 Concepto Genérico
- 2.2 Concepto desde el punto de vista sociológico
- 2.3 Concepto desde el punto de vista psicológico
- 2.4 Concepto de publicidad
- 2.5 Justificación de la publicidad
- 2.6 Fundamentos de la publicidad
- 2.7 Raíz social y económica de la publicidad
- 2.8 Actividad típicamente motora
- 2.9 El lenguaje de la publicidad
- 2.10 El lenguaje como centro del ser
- 2.11 Concepto de lenguaje publicitario
- 2.13 Triángulo de las convergencias

Capítulo 3: "LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y T.V"

- 3.1.a Concepto de publicidad subliminal
- 3.1.b Aplicación y funcionamiento
- 3.2.a Televisión
- 3.3 Anuncios comerciales
- 3.4 Diseño general de un anuncio
 - 3.4.a Color
 - 3.4.b Fotografía
 - 3.4.b.1 Determinantes de la atención

Capítulo 4: "ASPECTO LEGAL"

- 4.1 Consulta a la Constitución Política Mexicana
- 4.2 Consulta a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
- 4.3 Consulta a la Ley Federal de Protección al Consumidor
- 4.4 Consulta a la Ley Federal de Radio y Televisión
- 4.5 Consulta al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión
- 4.6 Consulta a la Ley General de Salud
- 4.7 Consulta al Reglamento de la Ley General de la Salud en materia de control sanitario de actividades
- 4.8 Consulta al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de control sanitario de la publicidad

• CONCLUSIONES

• BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

La investigación que hemos realizado con el tema de alcoholismo que por su importancia es muy extenso, nos despertó la curiosidad acerca del material de las repercusiones en la familia; es en los miembros de la familia mexicana donde algunos adolecen sobre este mal; así como los diversos trabajos acerca de los métodos curativos existentes para esta enfermedad que por desgracia día a día aqueja a mayor número de los integrantes de nuestra sociedad.

Pero nuestra investigación radica en la influencia que produce la publicidad televisiva, a la que por fortuna o desgracia toda la población mexicana tiene acceso. En nuestra opinión es uno de los factores silenciosos y efectivos que contribuyen al incremento del alcoholismo.

Nos hemos basado en los materiales de la Biblioteca de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de México; pues en la tesis que encontramos nos apoyan en el sentido de la influencia de la publicidad, y sobremanera la publicidad subliminal, que es captada por nuestro subconsciente y transforma la información hasta el extremo de causar adicción consuetudinaria.

En la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, vemos como se maneja a la publicidad, como se gesta; como se transmite y cómo se capta por el pueblo mexicano, enfocado al tema del alcoholismo.

Y por ser un fenómeno social consultamos la Biblioteca de Sociología de la Facultad de Derecho; ya que tratamos de darle a una investigación como esta un enfoque jurídico-sociológico.

Investigamos acerca de las dependencias competentes que manejan le tema de la publicidad comercial que existe en México de las marcas de bebidas alcohólicas. Recurrimos a los Diarios Oficiales de la Federación, de los reglamentos interiores de cada dependencia de Gobierno correspondientes, así como la consulta de las leyes reglamentarias, que designan la competencia de

las dependencias estatales; y de las leyes reglamentarias acerca de la publicidad comercial de de las bebidas alcohólicas.

Una vez acumulando y clasificando el material obtenido, utiliza el método deductivo; para sacar conclusiones. A la par obtuvimos la tesis; nuestra posición ideológica que versa sobre el alcoholismo y lo publicidad televisiva, que a nuestro criterio es factor latente, actual. Hoy todo mundo se preocupa por combatir a esta enfermedad, pero descuida un factor importante que es el bombardeo publicitario de las bebidas alcohólicas transmitido por la televisión sin cuidado, aunque hay limitaciones marcadas por la ley, la publicidad subliminal por ser sugestiva no se puede controlar del todo, especialmente por los estereotipos que utilizan las grandes empresas de las bebidas alcohólicas.

Opinamos que desde ahí se debe controlar lo que se transmite, y de que manera se lleva acabo.

Pues sentimos que aquí se comienza la gestación de adicción al alcohol.

CAPITULO I

"ALCOHOLISMO"

1.1. CONCEPTO GENERICO.

A continuación mencionaremos diversos conceptos del término.

La academia de la Lengua Española nos brinda un concepto en su diccionario: Alcoholismo abuso de bebidas alcohólicas. Enfermedad ocasionada por tal abuso, que puede ser aguda como la embriaguez, o crónica, esta ultima produce trastornos graves y suele transmitirse por herencia otras enfermedades, especialmente del sistema nervioso¹.

Trataremos de dar una síntesis del concepto del alcoholismo que resultó de la consulta a tres diccionarios que son: Pequeño Larrouse Ilustrado; El nuevo Larrouse Ilustrado, y el Diccionario Larrouse usual ilustrado, que por razones de común editorial, y de la persona que los ha difundido y aumentado (Ramón García-Pelayo y Gross) no varía gran cosa el concepto que proporciona en cada uno de ellos². Dicese del abuso de bebidas alcohólicas que ocasionan trastornos fisiológicos. Puede sobrevenir en individuos que nunca han llegado a la embriaguez completa; accidentes gástricos y nerviosos, abrevia la vida y conduce frecuentemente a la locura. El alcoholismo agrava muchas enfermedades, aumenta la criminalidad y debilita la raza por sus repercusiones en la descendencia (meningitis, epilepsia, infantilismo, idiotéz, etc.).

1.2 CONCEPTO DESDE EL PUNTO DE VISTA MEDICO .

En este aspecto nos auxiliamos de los diccionarios tales, como: Diccionario Enciclopédico de las Ciencias Médicas; Diccionario de Medicina de Dabout, Eugene y Diccionario de los términos técnicos de Medicina de Garnier Marcel.

El Diccionario Enciclopédico de las Ciencias Médicas expone: Primero hace una

¹ Diccionario de la Lengua Española., Academia de Madrid, Edit. ESPACALFE; vigésima edición; tomo I y II; Madrid, España 1984.

² Op. cit. Editorial Larousse "nuevo Larousse Manual ilustrado. México 1970, pág. 31

división del alcoholismo. Señala al alcoholismo agudo como aquel que abarca ebriedad, borrachera; perturbación transitoria del funcionamiento mental y corporal por ingestión excesiva del alcohol. El alcoholismo crónico lo describe como aquél que se da por abuso de bebidas alcohólicas al grado que interfieran con la salud, las relaciones interpersonales o la forma de ganarse la vida del bebedor; 2. como adicción al alcoholismo; 3. Enfermedades médicas y psiquiátricas causados por el uso excesivo crónico del alcohol³.

En el diccionario de medicina marca que el alcoholismo es el conjunto de trastornos anatómicos y funcionales, producidos por el abuso de bebidas alcohólicas. Agudo- Intoxicación aguda del organismo debida a la absorción exagerada de líquidos a base de alcohol (vino, aguardiente, licores, espirituosos), a la influencia del alcohol propiamente dicho se añade de las especias (absentismo): sin embriaguez.

Crónico-intoxicación crónica del organismo debida a la absorción repetida, diaria, de bebidas alcohólicas, sin la que la embriaguez sea necesaria, afecta primero al aparato digestivo y se manifiesta por gastritis con pituitas y cirrosis hepática; después se localiza en el sistema nervioso, periférico y central.

Las parálisis alcohólicas, las neuritis y los trastornos mentales, como el delirium tremens, los delirios alucinatorios, la demencia son principios de manifestaciones de esta intoxicación⁴.

El Diccionario Terminológico de Ciencias Médicas da el concepto de alcoholismo intoxicación por el alcohol y hace la división del agudo como efecto del abuso de bebidas alcohólicas. Crónico estado producido por el repartido y continuo abuso del alcohol⁵.

³ Op. cit. McGraw Hill; "Diccionario Enciclopédico de las Ciencias Médicas"; cuarta edición, volumen 1-A; vr., en español; México 1984. pag. 59 y 60.

⁴ Op. cit. Dbout, Eugene; "Diccionario de Medicina"; tr. de M. Montaner de la Parra y M. Montaner Toutain-México, época C. 1977 p.33

⁵ Edit. Salvat, S.A.; "Diccionario Terminológico de las Ciencia Médicas", undécima edición, México 1970, p. 32

A continuación daremos conceptos que son concebidos desde los puntos de vista psicológico y social del alcoholismo, por tener repercusión en el individuo y en la sociedad.

1.3. CONCEPTO DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO:

Antes de comenzar a dar un concepto desde esta perspectiva, señalaremos, que daremos a continuación también conceptos que se desprenden del Término del Alcoholismo:

- a) **ALCOHOLISMO.**- Desorden de la conducta que presentan algunos alcohólicos que reaccionan extrema y violentamente (incluso, puede llegar a matar) después de haber ingerido una pequeña cantidad de alcohol⁴.
- b) **ALUCINACIÓN.**- Interpretación errónea de ideas como percepciones. Percepción que parece sensorial y que carece de estímulo extremo que la produzca; por ejem. el caso de una persona psicópata que cree oír voces que le hablan aún cuando no haya sonidos que puedan ser interpretados como voces, ni voces reales⁷.
- c) **ALUCINACIONES AGUDAS.**- Estado Psicopatológico, generalmente de origen alcohólico, caracterizado por el padecimiento de alucinaciones, especialmente auditivas⁸.
- d) **DELIRIUM TREMENS.**- Desorden de la conducta que presentan algunos alcohólicos crónicos caracterizado por aprensión, temblores, confusión y alucinaciones⁹.
- e) **DELIRIO.**- Idea falsa que persiste aún cuando la evidencia demuestra su falsedad¹⁰.

⁴ Edit. Publicaciones Cultural, S.A.; "Psicología de Engle y Snel Grovee"; tr. de Flores Medina, Alfonso; edición 1976; reimpresión tercera 1982, México 1982. p. 593

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem, p. 597

- f) **DESORDEN DE LA CONDUCTA.**- Actividades de un individuo que se consideran fuera de lo normal y que le permiten cumplir su responsabilidades diarias ni adaptarse adecuadamente a la sociedad¹¹.
- g) **SISTEMA NERVIOSO AUTONOMO.**- Clasificación funcional de las regiones de los sistemas nerviosos central y periférico que gobiernan la conducta involuntaria¹².
- h) **SISTEMA NERVIOSOS CENTRAL.**- Clasificación estructural del sistema nerviosos compuesto por el cerebro y la médula espinal¹³.
- i) **SISTEMA NERVIOSO PERIFERICO.**- Clasificación estructural de los nervios que se originan en la médula espinal y en el cerebro¹⁴.

En la obra de psicología y vida de Floyd L. Ruch y Phillip Zimbardo nos encontramos con los conceptos de:

- a) **ALUCINACION.**- Impresión sensorial de objetos externos en ausencia de cualquier estímulo adecuado al ambiente¹⁵.
- b) **DELIRIO.**- fuerte convicción opuesta a la realidad y mantenida a pesar de la persuasión y testimonios lógicos de lo contrario; síntomas de la psicosis. Existente tres principales: DELIRIO DE GRANDEZA (Creencia de que uno es una personalidad relevante); DELIRIO DE PERSECUSION (Creencia de que uno está siendo vigilado); y DELIRIO DE REFERENCIA (Creencia de que los acontecimientos y conversaciones fortuitos se refieren a uno mismo)¹⁶.
- c) **SISTEMA NERVIOSO AUTONOMO.**- Parte del sistema nervioso, que

¹¹ Ibidem

¹² Idem p. 610

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Op. cit. Floyd R. Ruch; "Psicología y la vida"; edit. Trillas tr. de Brach, Jorge; edición 1971, quinta reimpresión 1980; México 1980, p. 529

¹⁶ Idem p. 532

regula las actividades del cuerpo que normalmente no están sujetas al control voluntario, incluyendo los cambios viscerales que ocurren dentro o durante la emoción¹⁷.

- d) SISTEMA CENTRAL.- Formado por el encéfalo y la médula espinal¹⁸.
- e) SISTEMA PERIFERICO.- Fibras nerviosas que conectan los receptores con el sistema nervioso central, o éste con los músculos y glándulas¹⁹.

Expusimos estas anotaciones, pues consideramos pertinente enfocar los términos tomados de los puntos de vista genérico, médico y psicológico, por dar un margen accesible de manejo del concepto al que llegamos sobre el alcoholismo. Enfocamos estas definiciones de los datos anteriores porque son efectos de la enfermedad del alcoholismo, y cuyo lugar de ubicación o mejor dicho, cuyo depósito es lamentable básicamente, afectando el estado anímico del ser humano.

1.4 CONCEPTO DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOLOGICO:

ALCOHOLISMO.- Afición a normal del alcohol etílico, que en grandes cantidades constituyen un veneno. Según la teoría Freudiana, la apertura psicológica irreprimible de ingerir alcohol tiene su fundamento en la homosexualidad reprimida. Sin embargo, generalmente al alcoholismo es una forma de evasión ante los conflictos y se asocia con frecuencia a sentimientos de inferioridad. El alcoholismo sin duda alguna, es un factor criminógeno indirecto de la delincuencia violenta. La intemperancia y la miseria también van asociadas a él. Los perniciosos efectos del alcoholismo suelen hacerse sentir con intensidad en los miembros no bebedores de la familia del alcohólico. El alcoholismo es una de las formas del problema de la entrega a un narcótico para escapar de una situación psicológica, o social deprimente²⁰.

¹⁷ Idem p. 541

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem

²⁰ Op. cit. edit. Fondo de Cultura Económica; "Diccionario de Sociología"; ediciones 1944, vr. en español 1949; México 1949

De este concepto reflexionamos que como todo mal puede desembocarse en conflicto que represente una oposición social que consiste en el daño que pueden causarse a uno o más individuos a la sociedad misma pues este daño puede recaer sobre sus propiedades o valores culturales o cualquier cosa de su apego; supone pues ataque defensa. Son actividades de una persona o grupo que impiden el funcionamiento o producen daño en la estructura de una persona o grupo. Que en casos extremos esas actividades se desembocan en una conducta delictiva; por tal situación es de pensar que aquella persona que observa esta conducta antisocial, provoque alteraciones en su grupo familiar dando como efecto un desequilibrio y desmembramiento en su familia.

Esta enfermedad del Alcoholismo produce factores de desubicación; violencia, desinterés, desligarse entre los miembros de su propia familia. Además de carecer de una estabilidad emocional, está la estabilidad económica, esta la estabilidad económica, y la estabilidad de los valores y principios morales, éticos y religiosos, y en casos extremos desaparece la estabilidad social de los integrantes de un país, en lo que respecta a la estabilidad jurídica y la seguridad social.

I.- ASPECTOS GENERALES:

Para introducirnos a este tema nos iniciaremos haciendo un breve análisis en general de las sustancias embriagantes.-

La Biblia lo menciona al hablarnos del patriarca Noé y los sobrevivientes del diluvio, que aprendieron a hacer el vino al cultivar la vid, al conocer los frutos de dulces jugosos; así Noé sometió los frutos entre ellos la vid a las más diversas operaciones y ensayos logrando así la fabricación de el vino.

Lo cierto es que pudo ser cualquier nombre el inventor del vino, en los países de clima templado o cálido de la cuenca del Mediterráneo puesto que son los más apropiados para el cultivo de la vid; viéndose cómo desde épocas antiguas, al sur de Italia se le llamaba "Enótica", es decir, tierra del vino. En efecto, Italia, España y Francia son los países que en la antigüedad y actualmente, produce mayor vino y los más famosos.

La mitología también nos habla del vino, al señalar nos a Baco como dios del vino de los romanos, a Dionisis de los griegos y a Usiris como inventor de la cerveza.

"El vicio de la embriaguez se refleja en la mitología, en el relato de la vida de Baco y Ceres; en la de Vulcano, deforme por haber sido engendrado por Júpiter y Juno en una noche de beodez; en las páginas de Homero Plutarco, Horacio, Platón y Virgilio; en el relato de las Bacanales; en las obras de los médicos antiguos Hipócrates y Galeno. En la historia más antigua se refieren a anécdotas de Noé; la griega y la romana también la acusan, con las medidas tomadas en contra del vicio por Dracón y Catón; con los festines de los Cesares y los grandes banquetes y orgías de la época de Doniciano; con Calígula, Nerón, Tiberio y Ceptimio Severo, quienes con el ejemplo y difusión del vicio, desembocan en la decadencia romana. Mahoma prohibió el uso del alcohol como una de "abominaciones inventadas por Satán". Los germanos y los galos eran así mismo grandes bebedores; también conocieron la plaga densas e importantes y comunidades de la edad media, y en América no era desconocido el vicio a la llegada de Colón, ya que se celebraban orgías con carácter religioso y social. En la actualidad, no hay comunidad indígena o civilizada que no conozca en mayor o menor grado, los estados y estragos del alcoholismo hasta el punto de ser universalmente conocido el esfuerzo de los estados para hacerlo desaparecer"²¹.

Por otra parte, se dice que el Corán prohibió el uso de las bebidas espirituosas, que los árabes repudiaban; pero tanto éstos como los egipcios, ya conocían al alcohol, que utilizaban para designar el producto espirituoso e inflamable de la destilación del vino. Los árabes lo empezaron a usar sustancia embriagante al entablar relaciones con los pueblos grecolatinos. La China y la India conocieron y practicaron la destilación del alcohol.

En el siglo XIII, el alcohol fue aplicado como medicamento por los cardenales vitales de Furno, Tardens y Raymundo Julio; los alquimistas lo llamaron "agua vitae"; el nombre de espíritu de vino fue usado primeramente por Basilio Valentín en el siglo XV.

²¹ Edit. Grolhier, "Grecia y Roma"; tomo IV colección; México 1982 pag. 51 a 78

Se cree que el uso de bebidas alcohólicas, se generalizó desde el siglo XVIII con la fermentación del alcohol por medio de cereales, cuya invención se atribuye a Divabius de Halié.

Asegura la tradición que en este siglo, la cerveza fue inventada por Gimbinus, rey de Flandes, en su propósito de agradar a sus súbditos en el buen comer y beber, triunfando esta bebida en los países nórdicos de regiones frías, en donde no arraiga la vida y el vino, es substituido por otras bebidas alcohólicas la más importante de las cuales, es la cerveza.

Hacemos esta referencia porque consideramos los primeros antecedentes de las bebidas embriagantes.

Lo relacionamos este fenómeno en nuestra patria, ya que por desgracia los mexicanos no quedamos exentos de enfermedades del mal llamado "alcoholismo". Desde tiempos inmemoriales, el pueblo mexicano como muchos otros ha sufrido los tremendos efectos ocasionados por el uso immoderado de las bebidas alcohólicas; sin que en forma efectiva, hasta la fecha, el Estado y la Sociedad se haya preocupado en poner remedio a tan grave mal; repercutiendo en la sociedad, y en ocasiones a las clases baja y media les corresponde sufrir tal negligencia.

La falta de atención por parte del Estado a este grave problema social, resulta inexplicable. Sin embargo, se podría pensar que para los fines fiscales del estado, no es conveniente restringir la venta y consumo de las bebidas alcohólicas, puesto que sabemos, que por este medio se obtienen elevadas cantidades de dinero, en virtud de que los impuestos por estos conceptos, son bastante generosos.

Encontraposición observamos que por obtener un lucro, se paga con poseer una población con alto nivel de criminalidad, con desmembramiento de la familia mexicana, y en pocas palabras con una sociedad afectada con esta enfermedad.

1.5 ANTECEDENTES DEL ALCOHOLISMO EN MEXICO:

1.5 a) EPOCA prehispánica.- En el pueblo azteca para combatir al alcoholismo,

habían considerando la embriaguez como un delito grave, salvo, que se registrara con motivo de alguna ceremonia, al intemperante se le castigaba con el descrédito público, la reprobación social e ingerir bebidas alcohólicas, si habían cumplido con sus obligaciones triviales. El medio más común para obtener bebidas alcohólicas era la planta que les proporcionaba el pulque, el cual fue motivo de culto con la diosa Mayauel habiendo clasificado la embriaguez en relación con otros dioses o animales, particularmente con el conejo²².

A la llegada de los conquistadores españoles a nuestro país, el uso del alcoholismo estaba muy difundido entre los naturales, especialmente en sus ritos y ceremonias pagadas así como nos relata Fray Toribio Benavente, mejor conocido como Motolinía:

"A ellos les era de gran fastidio oír la palabra de Dios, no quería entender otra cosa sino en darse en vicios y pecados dándose a sacrificios y fiestas, comiendo y bebiendo y embeodándose con el las y dando de comer a los ídolos de su propia sangre, la cual sacaban de sus propias orejas, lengua y brazos y otras partes del cuerpo.

Era esta tierra un traslado del infierno; ver los moradores de ella de noche dar voces unos llamando al demonio, otros borrachos, otros cantando y ballando, en especial en las fiestas de sus demonios. Las beoderas que hacían muy ordinarias, es increíble el vino que en ellas gastan y lo que cada uno en el cuerpo metía²³.

No es de asombrarnos el hecho de que los narradores de aquella época relacionaran a la embriaguez como casa del demonio, puesto que en este tiempo la educación religiosa era bastante estricta en sus propios canones y toda circunstancia que saliera de éstos era generalmente considerada así.

A nuestro criterio consideramos al alcoholismo como factor criminógeno; en referencia a este punto, Fray Bernardino de Sahagún nos narra: "Y son estas borracheras tan destempladas y perjudiciales a la República y a la Salud y

²² Portilla, Miguel León; "La Visión de los Vencidos"; Edit. UNAM México 1982, pag. 10 a 25

²³ Ibidem

salvación de lo que las ejercitan que por ellas se causan muchas muertes, porque se matan unos a otros estando borrachos y se maltratan de obras y de palabras y se causan grandes disensiones en la República y los que la rigen se deshonran y se amenguan y hacen grandes faltas en sus oficios y los juzgan por indignos de ellos"²⁴.

Por su parte Motolinía nos dice: .

"Era cosa de gran lástima ver los hombres creados a la imagen de Dios vueltos peores que brutos animales, y lo peor era, que no quedaban en aquel solo pecado, más cometían otros muchos y se herían y descalabran unos a otros y acontecía matarse aunque fuesen muy amigos y propincuos parientes, y fuera de estar beodos, son tan pacíficos que cuando riñen mucho, se empujan unos a otros y apenas nunca dan voces"²⁵.

Con el testimonio de estos misioneros asentamos, que el alcohol al desinhibir al individuo y tornarlo a un estado de inconsciencia, lo convierte en un animal salvaje, capaz de realizar cualquier acto brutal que sea y que cuando el natural de aquel período se encontraba sobrio, era como un manso cordero capaz de ser domesticado; por tanto, cabe cuestionar sobre el mismo punto: Si las sustancias etílicas y tóxicas son en realidad origen en la comisión de delictivos. Se dice que los indígenas americanos que habitaron la zona que hoy ocupa el territorio nacional, bebían únicamente una sustancia denominada por el los mismos como octli o pulicre, mejor conocidos en la actualidad como pulque del que Motolinía establece:

"Antes que a su vino lo cuezan con unas raíces que le echan, es claro y dulce como aguamiel. Después de cocido hácese algo espeso y tiene mal olor y los que con él se embeodan mucho peor"²⁶.

1.5. a) Epoca Colonial:

"Durante la Colonia o en el México independiente, los relatos de los cronistas,

²⁴ Idem, pag. 18 a 21

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

las novelas de costumbre y los dibujos de esa época ponen de manifiesto que el alcoholismo no dejó hacer estragos sobre todo entre las clases populares"²⁷.

Durante la época colonial de México es indiscutible que aumentó la incidencia en el consumo del pulque, por parte de los naturales mexicanos.

Esto se debe fundamentalmente a dos circunstancias.- La primera por el hecho de que la implantación de un gobierno colonial español deshizo definitivamente el rígido sistema jurídico autóctono sin poderlo sustituir por otro, lo que originó que la embriaguez tan severamente castigada, como ya lo apuntamos dentro del régimen jurídico y moral de los indígenas, éstas no fueron relevadas por otras de las misma índole aplicables en esa época y que emanaron de la autoridad colonial.

Es también importante subrayar en este punto, la posibilidad de que el aumento en el consumo de sustancias tóxicas y etílicas por parte de los indígenas se debió en gran parte a la actitud fatalista y desesperadas de los naturales mexicanos, al no vislumbrar más horizontes en su porvenir que una vida de miseria y hambre.

"De aquella inmensa clase proletaria cuyos individuos buscaban en el sueño de la embriaguez el olvido y del hambre y demás miseria de su situación desesperada a la que no le hallaban remedio alguno, cuyos individuos no ignoraban que la muerte temprana era uno de los efectos funestos de la embriaguez consuetudinaria, pues todos los días veían morir a sus padres, hermanos, parientes y compañeros de infortunio sino precisamente deseaban esta muerte temprana por que le parecía más apetecible que aquella mísera vida"²⁸.

Creemos que en este tema pueden existir algunos de relación entre aquella época que forma parte de la historia de nuestro país y la que actualmente vivimos, por el hecho de que en los últimos es alarmante en el consumo de alcohol entre las clases sociales y en especialmente en las marginadas de

²⁷ De Benavente Fray Toribio, "Historia de los Indios de la Nueva España", edit. Nacional; México 1969; págs. 20 y 21

²⁸ Ibidem

nuestro país; y tal vez esto se deba a la misma razón que nos comenta Don Agustín Rivera, es decir, a un fatalismo y una desesperación por parte de estos individuos al vislumbrar su realidad y darse cuenta que son pocos, sino es que nulos, los alicientes y estímulos que se ofrecen en su presente, lleno de hambre y miseria, como su incierto futuro; y creemos que la principal causa de esta importante situación, viene a ser la misma que en la época colonial: La no existencia de un orden jurídico adecuado y el desinterés por parte de la autoridad para tomar medidas primero preventivas y luego las causantes de estos grandes males de nuestra época, que sufren en general el mundo y en particular nuestro país y que es el alcoholismo.

La segunda circunstancia que fue causa importante en el incremento del uso de las bebidas embriagantes en la época colonial mexicana, fue el hecho de la gran industrialización y comercialización del maguey y su principal derivado el pulque, por parte de los españoles; al respecto Don Pedro Ledesma afirma:

"Algunas personas antiguas en la tierra y que bien lo entienda, podría haber viñas donde se dice vino en abundancia, de arte de vuestra majestad fuese también en ello servido en los demás por que esta tierra participan de todos los templos que se puedan imaginar donde podría majestad tener junto lo que por el mundo hay derramado, aunque fueren especierpías y droguerías, y todas las otras cosas de valor de suerte que, en tierra tan aparejada para las cosas convenientes a la vida y conservación humana, prodríanse con poca diligencia que viniesen a ella más dinero de los reinos extraños que los que ahora se sacan o al menos se trujen a España por las cosas que de acá se llevasen y vuestra majestad tuviese tanta abundancia cuenta ahora tiene necesidad y no se debía esto tener en poco, pues es coas en que tanto va y que tan fácilmente se puede hacer²⁹."

Por su parte, el General Vicente Rivera Palacio comenta:

"El maguey fue otro de los cultivos que produjo desde el principio de la dominación grandes ganancias a los agricultores españoles. El pulque, bebida embriagante que se extrae de esa plante, se consumió desde entonces en

²⁹ De Sahagún Fray Bernardino; "Historia General de las Cosas de la Nueva España", tomo III, libro X edit. Porrúa, México 1956; pag. 158

grandes cantidades por los indios que se entregaron a la embriaguez, y los españoles. El pulque, bebida embriagante que se extrae de esa planta, se consumió desde entonces en grandes cantidades por los indios que se entregaron a la embriaguez, y los españoles establecidos en la ciudad y en muchos pueblos, pulquerías para la venta de esa bebida sacando grandes en gran comercio"³⁰.

Al anteponer los fines mercantilistas a la seguridad social, es cierto que se obtuvieron grandes e incalculables ganancias económicas por parte de los productores y distribuidores de pulque en la Nueva España y ante este alocado auge comercial, brotó la voz prudente, sensata y suplicante de los religiosos de aquella época, que predicaron contra el pulque señalándolo como nocivo a la espiritualidad y el uso de él como ocasión de pecado, en este punto destaca el sermón del canónigo Don José Patricio Fernández de Uribe contra la embriaguez, predicando en la capilla del Palacio de los virreyes delante de las autoridades virreinales en 1783:

"No pocas veces, unas acaso conducido por un preciso tránsito, otras de intento por tomar mis ojos una melancólica pero útil instrumentación, me ha acercado a las pulquerías y observando las cuidadosamente, que escena ha presentado tan espantosa, compuesta de acciones y de actores que no pueden verse ni oírse sin peligro. No sólo en aquel recinto que sirvió de receptáculo a los bebedores, más aún en todas las calles inmediatas, discurren atrevidamente, dominan, vence, sí, triunfar la torpeza de la honestidad, la embriaguez de la destemplanza, la ira de la moderación la desvergüenza y la desenvoltura del pudor.

Aquí unos arrojados por tierra, se revuelcan asquerosamente en la inmundicia que han vomitado, otros sosteniéndose mutuamente, dando más caídas que pasos vienen por último al suelo del que no se levantan por muchas horas, los hombres desnudos y las mujeres no cubiertas mezclados confusamente, sin respetar la hija al padre, la mujer, se acaricia, se abrazan, ejecutan a la luz del medio día lo que por no ver aún la noche se cubre de tinieblas; a una parte se grita, a otra resuenan las palabras impuras, acá se maldice, allá se

³⁰ Rivera Don Agustín; "Principios sobre el virreinato de la Nueva España y sobre la Revolución e Independencia, edit. Comisión Nacional para las Conmemoraciones Cívicas, México 1963, pag. 551 y 562

blasfema, aquí se envician, ahí se lastiman, a esta parte se golpean y mecen y aquí se envidian, ahí se lastiman, a esta parte se golpean y mecen y aquí y allá se dice y hace lo que el pudor no permite referir ni aún imaginar. Todos son gritos, confusiones, todo destemplanza, todo torpeza, todo escándalo. Absorto a este espectáculo y fuera de sí, agitado de contrarios efectos sin que la compasión diera lugar a la justa ira pasiva lástima sólo poseído de admiración me he preguntado: ¿En dónde estoy en los arrabales de la Roma gentil, en los tiempos de los inmundos bacanales, o en las plazas de el antiguo México mirando sus mitotes diabólicos, o si será esta multitud una tropa de hombres atéticos, o estaré yo en un país en que no se profesa religión alguna?... Y esto solo son unos cuantos, sino millares de hombres todos los días y a todas las horas.

¿Y no es ésta una guerra más sangrienta y más lujuriosa a la religión que profesamos que las que movieron a los Dioclesianos y los Nerones y que cuantas le han declarado los más obstinados heresiarcas?

Profesar una religión que condena soberanamente la embriaguez, la torpeza, el escándalo y conservar al mismo tiempo entre nosotros cuarenta y cinco escuelas públicas, en que no haya el abuso de uno y otro particular sino por un universal desorden se practican descarada y abiertamente estos mismos crímenes; no sé que decir ni que nombre darle a esta contradicción. Pero séame lícito descender a un detalle más circunstanciado de estos perjuicios, por que no es ajeno del orador cristiano promover los justos intereses del soberano y de la República.

No hay más censura más común y por la mayor parte muy bien fundada de aquella con que comúnmente se notan el desorden y falta de policía de nuestro México.

Una ciudad por otra parte de las más hermosas del orbe, en que brillan en competencia la magnificencia y esplendor, con el decoro, urbanidad y con los modos más finos en el traje trato de sus ciudadanos; presenta por otro lado en su infima plebe tal abandono en todo tiene manchado su brillo con este feo lugar.

No es mi intento ni me pertenece entrar en la prolija averiguación de las innumerables causas que ocurren a este lamentable desorden, pero juzgar que

la principal entre todas es el imponderable abuso de la embriaguez del pulque: ¿Porque qué se puede esperar de unos hombres que emplean la tercia parte del año en las pulquerías frecuentemente visitadas los domingos y días festivos y los lunes de todas las semanas?.

¿Qué se puede esperar de unos hombres que ganando con el sudor de su rostro en 5 días para el trabajo cuya remuneración es escasa, lo consuman todo en beber?. ¿Que aliento tendrá para el trabajo quien disipa por lo menos el domingo y el lunes sus fuerzas exhalando los vitales espíritus y fatigando su cuerpo con la agitación de la embriaguez?. ¿Qué ha de dar de comer a su mujer e hijos, ni con que ha de vestirse así y a ellos, quién no tiene bastante para lo que el Estado y sus más notables órdenes pierden en estos no ciudadanos sino enemigos capitales suyos?. Pierde la República las obras, las tareas, el trabajo que emprendían últimamente en 52 lunes y las utilidades que le resultarían. Pierde la agricultura no solo la labor y el cultivo, sino las gruesas cantidades que se expenderían en los víveres, habiendo más que comieran si bebieran menos. Pierde el comercio los muchos millares que giraría en compras y ventas de sus propios efectos, se vistieran los que viven desnudos por beber.

"Tres millones poco menos de arrobas se expenden de pulque dentro de México anualmente, los que regulados desde dos y media cuartillos hasta tres y medio, que son las medidas mayores que se dan por un medio real, monta el total importante por lo menos de un millón y medio de pesos. Si un millón y medio de pesos gasta nuestra plebe para hacer la guerra a Dios y al Estado; un millón y medio gasta para deshonorar la religión con torpezas públicas, con muertos y heridos, con robos y trampas y con toda clase de delitos; un millón y medio de pesos consume para dejar los campos sin cultivo, el comercio sin giro, los obradores sin oficiales, las tiendas sin artesanos; un millón diodisipa para andar torpemente desnudos ellos, sus mujeres, sus hijos, para no comer sus hijos, ellos, sus mujeres, para su habitación indecentemente y para criar en vez de ciudadanos útiles, malhechores insignes, millón enteramente perdido y sin giro (sin computar una suma que dejen de ganar por beber) dividido por familiares y aplicándole a cada uno doscientos pesos, ayudaría en gran parte de sus substancias y se sostendrían 7500 familias.

"El pulque es en día, uno de los fondos más ricos de que se sostienen 1000

honrados ciudadanos y de donde sacan sus rentas casas nobles".

"Aquí estaba el busilis del negocio. Los nobles y ricos, dueños de haciendas donde se cultivaba el maguey y se fabricaba el pulque, eran los interesados en que mientras más pulque se vendiese era más útil para ellos. No trataban más que de enriquecerse más y más, y el pueblo les importaba un bledo. Los curas, los canónigos, los monjes, los ayuntamientos, las audiencias y los virreyes eran los cómplices de los ricos".

Debido a las intenciones adecuadas por parte de los religiosos de aquella época, la iglesia llegó a excomulgar a los que vendiesen pulque de tal forma que

debido a la precisión ejercida por el clero, los gobernantes españoles tomaron medidas que prohibieron totalmente en un principio, el uso del pulque; para las pérdidas que resintieron los agricultores y comerciantes del pulque, aunados a la falta que hacía en las urnas gubernamentales el impuesto sobre la referencia de bebidas y por otra parte el arraigo que había ya hecho la costumbre de tomar esa sustancia por parte de los habitantes de la Nueva España; hicieron que desgraciadamente el gobierno colonial diera marcha atrás en su disposición, revocandola y en su lugar se dispuso que se persiguieran a los que mezclaran en el pulque raíces y hierbas que lo hacían más nocivo el aumentar su capacidad embriagante y enloquecedora. En un principio es cierto que la industria del pulque trajo consigo grandes riquezas, aunque debemos aclarar que únicamente a quienes comerciaban con éste, lo que tradujo en el pago del impuesto del pulque, por parte de los particulares que explotaban esta bebida al gobierno colonial el cual creyó haber solucionado sus problemas sobre todo económico al ver las arcas de sus haciendas como consecuencia de pago del referido impuesto, pero aun mediano plazo resultó lo que lógicamente tenía que resultar; la industria del pulque se convirtió en una gran carga para el gobierno virreynal ya que al aumentar en gran escala el consumo de esta bebida se produjeron una gran cantidad de enfermos alcohólicos para lo cual el gobierno se vio en la imperiosa necesidad de hacer múltiples gastos en la construcción de hospitales y centros de reclusión para estos enfermos, trayendo consigo esta enfermedad la pérdida irreversible de gran cantidad de recursos humanos, hombres mujeres y niños que ya no podían laborar en el comercio ni en la agricultura ni en ninguna otra actividad, debido a que se

encontraban, inútiles por la enfermedad que padecían; sino serían una carga para el estado que debían tratarlos hasta su muerte.

Por otra parte también significaba un menoscabo en el presupuesto gubernamentalmente, ya que desde la construcción de centros hospitalarios hasta la internación, tratamiento y alimentación de los enfermos alcohólicos o toxicómanos significaban una considerable inversión monetaria por parte de la autoridad española.

Por lo anterior, es interesante cuestionar si la industria del consumo de fármacos, como el alcohol y las drogas, produce al gobierno y a la sociedad, o por el contrario causan daños irrevocables e irreversibles en la salud física y mental de individuo, la familia, la sociedad y el país, y en éste último va implícito el gobierno. Nosotros estamos de acuerdo lógicamente con la segunda posición³¹.

1.5. c) EPOCA INDEPENDIENTE

En esta época diversos autores se encuentran con un problema muy grande que es: la creencia de datos que se refieren al respecto y que por desgracia no recoge la historia; pero se presume que durante la guerra de Independencia en el México Independiente el abuso de las bebidas embriagantes tuvo influencia definitivamente en la ruta ascendente que siguió la mortalidad en México.

Lo mismo podemos decir de la etapa revolucionaria mexicana, sólo en la ventaja de obtener en un momento dado la descripción de acontecimientos frescos aún en la mente de quienes participaron en esta lucha³².

1.5.d) EPOCA CONTEMPORANEA.

Y así llegamos a la época contemporánea y vemos con estupor que, a pesar de haber transcurrido muchos años entre una y otra etapa histórica y no obstante ser los herederos legítimos de la cultura de nuestros antepasados, nada se ha adelantado en la representación del azote universal que significa

³¹ Kheyner, John; "México Barbaro"; edit. Limusa, México 1986; pag. 70 a 95

³² Ibidem

formar más tarde una parte considerable de nuestra población³³.

Cuando México fue conquistado por los españoles, el indio ebrio empezó a distinguir a los demás indios y era, a que siendo propietario de algunos magueyes les extraía el aguamiel para su consumo y el de su familia exclusivamente; sin embargo, no dañaba a nadie con eso, la conciencia de su derrota moral aplastante de todo, lo volvió inadvertido e insensible casi a todo lo que le rodeaba, y así lo tuvimos varias generaciones sentado a la entrada de su choza con el mentón pegado al pecho y la boca babeante, suspirando por sus reyes murmurando maldiciones contra los hombres blancos que le traían otra fé.

Los indígenas con el pulque, se sentían liberados, aunque fuera momentáneamente, de la operación de que eran objeto de parte de los españoles, considerando que en aquel tiempo no existían lugares de diversión como clubes deportivos, teatros, cines, etc., pero en cambio había muchas pulquerías ya que no existían antes barreras para impedirlo como ahora en la venta de bebidas embriagantes, y era causa común y corriente encontrar en las calles vendedoras de pulque que propagaban su mercancía, pues inclusive se le consideraba como alimento ocupando un lugar prominente, dentro de la alimentación básica de la clase baja del México colonial³⁴.

Una vez dado el concepto de Alcoholismo desde los puntos de vista genérico, médico, psicológico, así como un marco histórico y aspectos generales de la trayectoria a través de los distintos grupos étnicos en el devenir de la historia del alcoholismo. Trataremos a groso modo de exponer lo que se entiende por alcoholismo; cómo entra en el organismo; causa; síntomas, diagnóstico, sus factores; sus efectos; información sobre la prevención. Esto se analizará desde el punto del macro socio-psicológico, y no médico ya que nuestra investigación desea llevar del alcoholismo a la publicidad transmitida por la Televisión Mexicana. Una vez dicho esto comenzaremos por la inquietud de ¿qué es el alcoholismo?.

³³ De Sahagún, Fray Bernardino; "Historia General de las Cosas de la Nueva España". tomo III, Libro X edit. Porrúa México 1956; pag. 159 a 162

³⁴ Velasco, Fernández Rafael, "Esa Enfermedad llamada alcoholismo"; edit. Trillas, S.A.; edición 1982 pag. 21

1.6 Sobre la definición del Alcoholismo hay dos de las más serias, científicas y más aproximadas opiniones a nuestro juicio. Ellas son las del Doctor Rafael Velasco Fernández en 1985 dada, y es "El alcoholismo es una enfermedad crónica de carácter físico, psíquico y social que se caracteriza por la ingestión repetida de bebidas alcohólicas. Que interfiera con la salud del bebedor, con sus relaciones interpersonales o con su capacidad para el trabajo".

La otra definición se debe a la Organización Mundial de la Salud, (OMS) de la ONU expuesta en 1952, en la que se dice que los "alcohólicos son aquellos bebedores excesivos cuya dependencia hacia el alcohol a llegado a un grado en que exhiben una notable alteración mental y física, con sus relaciones interpersonales, y su adecuado funcionamiento social y económico". Por la que nos inclinamos a aceptar a nuestro juicio es la del Dr. Keller ya que es más amplia su enmarcación del Alcoholismo.

1. Por que define el alcoholismo como una enfermedad, trastorno dentro de los problemas de la salud. Diagnóstico-procedimiento clínico que el médico sigue para definir la situación patológica-; Rehabilitación comprende el tratamiento y el retorno a la vida normal, y a la vida prevención tiende a evitar la aparición de nuevos casos de alcohólicos. Son de este modo capítulos decisivos de un estudio a fondo del alcoholismo.

2. Distinguen al alcoholismo de la intoxicación alcohólica aguda, al establecer la cronicidad como aspecto principal, o sea de la larga duración.

3. La característica básica es la ingestión excesiva de alcohol. Aquí comienza la dependencia psicológica y en caso de continuar con el abuso de alcohol comenzará la dependencia física.

4. Marca la existencia de un daño físico o moral. La clasificación "Jellinek" creada por el investigador norteamericano Emanuel Jellinek, modificada desde un Seminario Latinoamericano efectuado en Chile el año de 1960, donde se discutió sobre el alcoholismo. Quedando de la siguiente manera:

- **ABSTINENCIA DE ALCOHOL:** Ausencia del consumo del alcohol o consumo en cantidades moderadas, no superiores a cinco oportunidades al año y en ocasiones excepcionales. Sin llegar al estado de ebriedad. Abstinente aquel

que nunca toma alcohol.

- **INGESTION MODERADA DE ALCOHOL:** Aquella donde se da un consumo habitual menor a 100 mililitros de alcohol absoluto por día y/o la presencia de menos de doce estados de embriaguez al año.

Esto equivale a más de un cuarto de litro de bebidas destiladas (tequila, vodka, whisky, ginebra, etc.) A causa de dependencia psicopatológica o sociocultural, se consume al día, en caso análogo la presencia de 12 o más estados de embriaguez al año.

Registramos un dato de las bebidas alcohólicas (referencia de Velasco 1982) - Una copa (de las pequeñas) de bebidas de: tequila, whisky, ginebra, vodka contienen entre 40 y 50% de alcohol).

- Copa de vino de mesa "fuerte" o el Sperry, manzanillas vino que acompaña postres como Kalhúa, cremas dulces de café y frutas, Amareto disaron, Amareto Almendrado, Oporto, mentas, rompopo, Anís contienen 20% de alcohol.
- Vaso para vino de mesa contiene entre 10 y 14% de alcohol...
- Poco más de medio litro (568 mililitros) de cerveza oscilan entre 3 y 3.2% de alcohol en peso.

Daremos la clasificación de los diversos niveles alcanzados por los enfermos del alcoholismo basándose nuevamente en el investigador Jellinek, ésta es dada en letras del alfabeto griego.

ALCOHOLISMO ALFA: Crea una dependencia exclusivamente psicológico, ya que con el consumo de bebidas alcohólicas se pueden pensar que siente alivio a sus afecciones emocionales y/o físicas. No hay pérdida del control, ni la incapacidad para abstenerse.

Se trata de una forma neurótica de consumo de alcohol. Afecta a los individuos que tienen problemas de carácter y sufren de conflictos vinculados con la ansiedad y la frustración; por lo tanto el alcohol representa el papel de un

tranquilizante efectivo.

ALCOHOLISMO BETA: Se identifica por las complicaciones que produce la ingestión excesiva y prolongada de alcohol, como la gastritis, polineuritis, y la cirrosis. No se presenta el síndrome de abstinencia o supresión, por no existir la dependencia física (pero puede haber dependencia psicológica).

ALCOHOLISMO GAMA: En este hay dependencia física y psicológica con pérdida de la libertad para moderarse en la bebida.

En cuanto al bebedor puede dejar al alcohol durante semanas y aún meses, pero al volver a ingerir pierde totalmente el control puede presentarse síndrome de abstinencia.

ALCOHOLISMO DELTA: Existe también la dependencia física y psicológica, cuya diferencia es que el sujeto no puede abstenerse de beber alcohol ni por unos días, pues se presenta el síndrome. Se a severa en países cuya fuerte principal de alcohol ingerible es el vino.

ALCOHOLISMO EPSILON: Es aquel que se da periódicamente, también llamado "Dipsomanía".

Una vez escrita la clasificación del investigador Jellinek acerca del alcoholismo, pasaremos a exponer que de acuerdo a la ingestión del alcohol se puede tipificar en función a 4 factores: FRECUENCIA, EFECTOS, CAUSAS Y CANTIDAD. Resultando los siguientes tipos:

1. **BEBEDOR NORMAL:** Ingiere menos de 100cc. de alcohol en un día y se embriaga; teniendo incoordinación motora (no aparecen riesgos de salud).
2. **BEBEDOR EXCESIVO:** Ingiere más de 100cc. de alcohol en un día (más de una vez por semana, se embriaga, ocasionando incoordinación motora; aparece alto riesgo de desarrollo del alcoholismo, enfermedad y complicaciones médicas neurológicas y psiquiátricas.
3. **BEBEDOR PATOLOGICO:** Ingiere cualquier cantidad de alcohol de cada

2 a 8 horas para armar los síntomas de descendencia física, que se presenta durante varios días.

La frecuencia de ingestión se aplica a los tres tipos de bebedores y se mide por el tiempo que transcurre entre una y otra ingestión cuando sólo son horas se clasifican como: FRECUENCIA CONTINUA O INVETERADA; cuando son los días o semanas se designa FRECUENCIA INTERMITENTE; cuando son meses o años entre una y otra se llama REMITENTE.

Como se ha podido observar, existe una gran cantidad de clasificaciones sobre el alcoholismo, dificultando así su abordaje; sin embargo, la mayoría de los que investigan el tema, se basan en alguna de las clasificaciones anteriormente mencionadas. Consideramos que mientras no se establezca un criterio totalmente definido e integral, es necesario que realicen revisiones periódicas de los contenidos de la clasificación, para asegurar que se contemplan los diversos factores que dan origen a dicha enfermedad y lograr proponer alternativas de prevención que sean uniformes, concretas y sobre todo en la practica con los enfermos del Alcoholismo.

1.7 FASES DEL DESARROLLO DEL ALCOHOLISMO:

Los estudios de los efectos del alcohol demuestran que éste actúa como depresivo y que su efecto psicológico más importante es aliviar las tensiones y anular el temor. En un estudio se encontró que en once países la ansiedad estaba relacionada con la proporción del alcoholismo (Lynn y Hampson 1970). Prosigue diciendo que cuando mayor era la ansiedad que la gente se atribuía a sí misma más alta era la tasa de alcoholismo.

Varios estudios clínicos han demostrado, que el alcoholismo no disminuye la ansiedad ni la depresión de los bebedores crónicos, que acentúan problemas y la pérdida de la autoestima. Tales problemas son psicológicos como la culpabilidad.

Ahora bien, al hablar del alcoholismo, se han establecido varias fases del mismo, con el fin de determinar en que momento un sujeto ha desarrollado una real dependencia; y de este modo tomar las medidas necesarias.

Jellinek (citado en Velasco 1982) establece las siguientes fases:

1. FASE PRE ALCOHOLICA: En la que la que el dominado "futuro alcohólico alivia bebiendo, las tentaciones de la vida diaria. Es un individuo conflictivo, con serias alteraciones en su personalidad, y a medida que consume cantidades cada vez más grandes de alcohol para obtener el mismo efecto que antes conseguía con cantidades menores. El bebedor pasa imperceptiblemente a la otra fase.

Cabe señalar que en esta fase el sujeto siente olvidar sus tensiones al ingerir alcohol, posteriormente se siente desinhibido, cree tener facilidad en establecer y desarrollar sus relaciones interpersonales en esta fase ignoran que sea el alcohol el medio que abate sus dificultades y cree que es el ambiente en el que se desenvuelven el que contribuye a la mejoría de sus trastornos así aumenta gradualmente la ingestión del alcohol y puede no llegar a la embriaguez, pero denota que está bebiendo más que sus acompañantes; con esta condición puede durar meses o años; esto depende en gran medida del esta físico y psíquico en que se encuentra el individuo.

Los sujetos que siguen bebiendo pasa a la siguiente fase:

2. FASE PRODRÓMICA: Se caracteriza por los hechos fundamentalmente del tipo social detectable; y clínicamente corresponderían: A lagunas mentales, períodos breves de amnesia durante o inmediatamente después de un episodio de borrachera. Comienza a beber a hurtadillas y esconde botellas para beberlas cuando nadie lo ve; reflexiona mas que en esta fase empieza a preocuparse de identificarse como alcohólico y ya racionaliza las cantidades de alcohol. No por lo que externa sus conflictos por temor a ser rechazado social y familiarmente.

Aquí surgen los cambios conductores derivados de la necesidad del sujeto de ingerir alcohol.

Lo tocante a los periodos de amnesia, se presentan cuando el sujeto puede dialogar o realizar actividades aparentemente normales y sin error, a las pocas horas o al día siguiente olvida por completo lo que hizo o lo que dijo. Se afirma que detectando esta fase a tiempo es factible una total recuperación, siempre y cuando la abstinencia sea total, de lo contrario pasa a la fase:

3. **FASE CRITICA BASICA O DECISIVA:** Se caracteriza por el beber compulsivo, el sujeto bebe hasta la ebriedad completa sin poder suspender la ingestión de alcohol por su cuenta. Si llega a hacer lo será bajo existencias extremas y aún bajo juramento de no reincidir y es estado de sobriedad guarde abstinencia voluntaria durante algunos meses, si toma una sola copa, continuará bebiendo hasta emborracharse repitiéndose así el episodio anterior.

4. **FASE CRONICA:** La intoxicación es lo más común, bebe diariamente provocando la situación de peligro de perder todo lo que pudiese tener valor para él como familia, trabajo, amigos, salud, etc. Predomina la irritabilidad y la labilidad emocional, como son las tendencias a sentirse superior a los demás y también agresivo, consentimiento de culpabilidad; se observa temblor generalizado, en esta etapa se afirma que un 10% desarrolla una psicosis alcohólica. El sujeto bebe cualquier sustancia que conenga alcohol ha disminuido, llegando a embriagarse con cantidades que pudieran considerarse como pequeñas. Se podría pensar que aquellas personas alcohólicas, ya desposeídas de valores, salud, y autoestima podrían llegar a realizar conducta "delictivas", por la gran necesidad de cumplir o satisfacer su dependencia al alcohol. Otros autores especialistas en el tema proponen una quinta fase:

5. **FASE AVANZADA:** Se presenta de preferencia en hombres mayores de 40 años, con numerosos tratamientos fracasados y graves invalidez social, familiar y laboral. Se caracteriza por:

- a) Crisis patológica de ingestión de alcohol donde presentan, 2 o más estados de embriaguez al día durante 20 días o más.
- b) Incapacidad de detener la ingestión que termina en agotamiento del paciente.
- c) Las crisis invaden días de trabajo y aumenta su duración con la evolución de la enfermedad desde 2 hasta 15 días.
- d) Aparición eventual de complicaciones de la ingestión anormal de alcohol; médicos como gastritis, cirrosis, neurológicas;

polineuritis, mielosis opsiquiátricas; deliriumalucinaci6n, etc. Sin embargo la opini6n de Bennet es que a los alcoh6licos con compulsividad para beber, incapacidad para dejar de beber, amnesias lagunares e insulares y s6ndrome de abstinencia, reflejan cl6nicamente da6o cerebral en los l6bulos frontales, y si este da6o se ratifica electroencefogr6ficamente, con seguridad se trata de alcoh6licos incurables. Ya mencionamos algunos aspectos m6dico abordaremos el aspecto del:

METABOLISMO DEL ALCOHOL:

En el lenguaje m6dico se utiliza el t6rmino "metabolismo", para referirse al proceso por cualquier camino (generalmente por la boca), hasta que se elimina totalmente o se modifica qu6micamente para transformarse en sustancias distintas. Cuando una persona ingiere una bebida embriagante, el 20% del alcohol es absorbido en forma directa a trav6s de las paredes del est6mago y pasa a la sangre. Al circular por el cuerpo, llevado por el torrente sangu6neo, llega pr6cticamente a todas las c6lulas del organismo y se dice que es posible identificarlo mediante pruebas qu6micas especiales. El otro 80% es "procesado" m6s lentamente tambi6n se absorbe, desde el intestino delgado, para circular en la sangre.

A continuaci6n haremos una referencia basados en Velasco, dice que si la ingest6n de bebidas alcoh6licas continúan en forma moderada a raz6n de una copa cada hora, los niveles de alcohol.

Cuando se rebasa los l6mites de ingest6n en velocidad y cantidad, se dificulta la coordinaci6n muscular y el equilibrio, se obstaculizan las funciones cerebrales superiores (el juicio, memoria, inteligencia) y se puede llegar a estados de intoxicaci6n que ponen en peligro la vida. El alcohol que se considera responsable de este verdadero envenenamiento, se metaboliza en el organismo mediante, dos m6todos: la alimentaci6n y la oxidaci6n.

Se efectúa la eliminaci6n por ri6ones, y los pulmones, de ah6 el aliento alcoh6lico de quien ha bebido. Pero por estas v6as aliento y orina s6lo

se elimina el 10% del alcohol ingerido, resta al organismo eliminar el otro 90%.

La oxidación creada por el oxígeno contenido en la sangre es un proceso químico que cumple con elaborar la transformación de los alimentos en energía y calor. El alcohol etílico como el azúcar y las grasas, se oxidan en el cuerpo y se transforma en dióxido de carbono y agua.

El primer cambio que se opera produce una sustancia más tóxica en comparación al alcohol, llamada acetaldehído, pero no alcanza a producir un envenenamiento por que se oxida rápidamente por lo que no se acumula. Todo este proceso de oxidación se efectúa en el hígado. Los efectos inmediatos de una copiosa ingestión de bebidas embriagantes pueden describirse de acuerdo a la gravedad y progreso de la intoxicación. Algunos autores mencionan estas etapas:

- PRIMERA:** Es relajado, comunicativo, sociable y desinhibido al sujeto. Parece exitado.
- SEGUNDA:** Conducta emocional errática. Pobreza de juicio y del pensamiento. Problemas sensorio-motrices (cierto grado de anestesia-cutánea, incoordinación muscular, trastornos de la visión y del equilibrio).
- TERCERA:** Confusión mental, al caminar se percibe un tambaleo, visión doble, reacciones variables del comportamiento: miedo grave, agresividad, llanto, etc. Serias dificultades para pronunciar adecuadamente las palabras y para sostenerse en pie, vómito, incontinencia de la orina, estupor, aproximación a la total inconsciencia.
- QUINTA:** Inconsciencia, ausencia de reflejos. Verdadero estado de coma que puede llevar a la parálisis respiratoria provocando irremisiblemente la muerte.

Para concluir este punto diremos que según datos afirman que un hígado sano puede metabolizar el equivalente de una copa cada hora o cada hora y media, con la ayuda de la eliminación del alcohol a través de la orina y aliento, con rapidez se suceden las etapas de intoxicación que dependen de ciertos hechos como: velocidad al beber, estado del estómago características propias de la bebida, peso corporal del bebedor y las circunstancias en que se bebe.

2.4 CAUSAS, FACTORES Y TEORIAS:

Es posible hacer una breve división de las causas que originan al alcoholismo.

- a) Las endógenas o psicológicas que afectan a la personalidad y
- b) Las exógenas o económicas socio-culturales

Existen varias teorías que tratan de explicar la génesis del alcoholismo, en las que la mayoría de los autores coinciden en aceptar la no existencia de un factor específico, mencionando como causas: las biológicas se consideran todas las alteraciones constitucionales o biotípicas que puede sufrir el individuo en la gestación, en los accidentes o en las enfermedades. En las socioculturales, las prácticas rituales y reuniones sociales pueden ser causas generadoras del alcoholismo; en las psicológicas puede ser que sus orígenes dependan de las estructuras de la personalidad y de la imagen que se tenga de sí mismo.

1. FACTORES PSICOLÓGICOS U ORGANICOS:

Todo defecto genético, nutricional, necesita la concomitancia de otros factores, como los psicológicos y socioculturales, para que sea precipitante del alcoholismo.

Hay estudios que consideran que en el ámbito de la herencia, el alcoholismo, está determinado en cierto modo genéticamente hablando.

Esta idea es vaga por que no hay acuerdo sobre la naturaleza misma del mecanismo genético, y tiene a prevalecer la hipótesis, de que trata más bien

de un desarreglo de la química cerebral.

Hay dos teorías sobre este tipo de factores:

- a) **TEORIA DE LA ALEGRIA:** Postula la presencia de un factor humano específico que sensibiliza para favorecer la ingestión abusiva de alcohol. A esta teoría se le critica en el sentido que la declara los estudiosos en el tema como vieja y la abandonan, pues alegan que los estados alérgicos pueden ocurrir a partir de cualquiera de las sustancias que se encuentran en las bebidas alcohólicas, incluyendo al etanol. Pero que estas reacciones no son responsables del origen del alcoholismo, ya que no existe similitud entre los signos y síntomas de esta enfermedad y los de las alergias conocidas.
- b) **TEORIA GENETOTROFICA DE WILLIAMS.** (citado por Velasco, 1985)²⁹ Sugiere que los alcohólicos sufren un defecto genético en la producción de las enzimas necesarias para metabolizar ciertos materiales alimenticios; la deficiencia nutricional que resulta, provocando una especie de "apetencia fisiológica" por el alcohol, provocando que la primera ingestión insiste incontinentemente a consumir más alcohol.

Se hace la crítica a esta teoría con base en que no ha sido comprobada por los estudios, pero se opina que estas deficiencias hormonales y nutricionales son más consecuencias motoras de la enfermedad que causas.

Se ha llegado a comprobar, que la ingestión continuada de alcohol estimula la producción de las sustancias que son necesarias para metabolizarlo.

Velasco establece que la naturaleza del proceso de la

²⁹ Idem pag. 63

farmacodependencia al alcohol, el desarrollo de los cambios fisiológicos a nivel central, encargado de definir la adicción al alcohol, son asuntos no conocidos del todo. Ya que el alcohol se va convirtiendo en necesidad y llega a establecerse una dependencia física y psicológica.

2. FACTORES PSICOLÓGICOS:

El Doctor Desclaux (op. cit. 35) explica que no hay una "personalidad alcohólica" definida. No obstante se ha mencionado que las características comunes predominantes de los individuos alcohólicos son las siguientes: se trata de personas neuróticas, incapaces de relacionarse adecuadamente con los demás, sexual y emocionalmente inmaduras, tendientes al aislamiento, dependientes, que manejan inadecuadamente sus frustraciones y que tienen sentimientos de perversidad. También se dice que suelen ser sujetos que sufrieron en la infancia privación emocional y las consecuencias de problemas afectivos en su hogar, todas estas características de la personalidad, así como las experiencias infantiles señaladas, pueden darse en individuos que desarrollan diferentes formas de neurosis, e incluso en quienes alcanzan un desarrollo normal de la personalidad. Por último es conveniente recordar que ciertos estudios clínicos han demostrado, que el alcohol no disminuye la ansiedad, culpabilidad, pérdida de la autoestima, ni la depresión en los bebedores crónicos como podría creerse.

3. FACTORES SOCIOCULTURALES:

Se observa claramente la influencia del medio ambiente sobre el alcohólico, pues las costumbres de una cultura van a promover o eliminar ciertos comportamientos.

Lomnitz (citado en Molina y Cols. t. 11, 1983)³⁴, establece que el patrón de ingestión de alcohol sirve para marcar roles sociales, el status individual y social, así como la pertenencia a grupos sociales. Se observa que cada sociedad define quién cuando y con qué puede beber o no un individuo.

En México el alcohol es parte integral de todo tipo de actos sociales, sean seculares o religiosos. Nacimientos, matrimonio, enfermedad, muerte, fiestas

³⁴ Idem, pag. 66

religiosas, el participar en una transacción comercial, pedir un favor o cualquiera otra actividad es formalizada mediante la bebida.

En este sentido, la ebriedad es aprobada por todos, lo que nos sucede con aquellos que se embriagan sin razón social para hacerlo.

Otro aspecto importante dentro de nuestro país es la existencia de disponibilidad y la publicidad de las bebidas alcohólicas.

Velasco afirma nuestra directriz objeto de la investigación presente, pues menciona que el incremento del número de expendios de esta sustancia ha sido considerado como un elemento que contribuye a la aparición de este desorden de la conducta; esta gran cantidad de expendios, se debe a que existen una fuerte suma de impuestos además de intereses políticos involucrados. Así mismo, la publicidad es una fuente de información que ha influido en el aumento del consumo del alcohol, aunque hay autores que consideran que este factor no es una variable casual.

Otra teoría interesante de índole subcultural, es la que propone que hay individuos que se sienten alineados de su propia sociedad de la cual no aceptan ni asimilan sus valores éticos. Este estado psicológico especial, que ha recibido el nombre de "anemia" facilita la compulsión a ingerir bebidas alcohólicas y a usar por lo general drogas que causan dependencia.

El concepto de anemia importa como explicación de varias conductas desviadas, por ejemplo, se usa para tratar de explicar el fenómeno de delincuencia juvenil y de otras conductas delictivas. La anomia se puede entender como una actitud individual o como una condición social, pero aún cuando ambas interpretaciones se apliquen a realidades distintas, se supone que los individuos caracterizados por la anomia son más susceptibles de conducirse en forma de un consumo excesivo de bebidas alcohólicas, hasta llegar al alcoholismo verdadero. En fin ésta se podría aplicar al menos a un cierto tipo de sociedad. Dentro de estos factores consideramos a la publicidad, que en los capítulos subsiguientes ahondaremos con mayor énfasis.

2.5 CONSECUENCIAS:

Se puede hablar bastante de los efectos negativos del consumo excesivo de bebidas alcohólicas. Las consecuencias de la ingestión inmoderada abarca una amplia gama de problemas que van desde lo meramente individual, hasta lo social.

Efectos PSICOLÓGICOS:

El alcohol afecta a niveles del aparato digestivo y del sistema nervioso central donde se localizan las complicaciones más severas de esta enfermedad.

En el aparato digestivo, el alcohol puede originar alteraciones en el esófago (esofagitis aguda y crónica), el estómago (gastritis aguda erosiva, crónica, úlcera gástrica, distensión abdominal dolor epigástrico), el páncreas (pancreatitis aguda), el hígado (hígado graso, hepatitis alcohólica aguda, cirrosis hepática, hepatomegalia).

Otra afección es la del corazón (cardiopatía, aguda o crónica), sistema inmunológico (susceptibilidad a las infecciones), el tejido hematopoyético (plaquetopenia, leucopenia y anemia), la piel (lesiones cutáneas) y la función sexual (impotencia parcial o total).

Efectos PSICOPATOLÓGICOS:

Complicaciones psiquiátricas más frecuentes son: mareo, desinhibición, incoordinación motora, ataxia, disartria, verborrea, euforia, vasodilatación y congestión conjuntiva, pueden llegar a extremos peligrosos.

El delirium tremens, las alucinosis alcohólica y el estado paranoide alcohólico son complicaciones psiquiátricas por supresión. El delirium tremens se presenta entre el tercer y quinto día de transcurrida la ingestión de alcohol. Va generalmente precedido de apetito, agitación, irritabilidad e insomnio pertinaz, con breves períodos de sueños trastornados que cursan con pesadillas.

Posteriormente dan paso a ilusiones y alucinaciones visuales, que se presentan más frecuentemente y son intensas, también pueden presentarse alucinaciones táctiles y olfatorias, así como auditivas, pronuncia frases

incoherentes y no tiene noción del espacio ni del tiempo, las pupilas se dilatan y reaccionan lentamente.

La alucinosis alcohólica se presenta ya sea, durante la ingestión y/o al suprimir la bebida en alcohólicos crónicos. Se caracteriza por darse alucinaciones auditivas, cuyo contenido suele ser amenazante o burlón, dando lugar a un estado de ansiedad, inquietud, miedos inmotivados y trastornos de conducta. El alcohólico sufre críticas por estas percepciones y pide ayuda médica.

El estado paranoide alcohólico suele presentarse también durante la fase de supresión y tiene un síntoma cardinal: que en la patológica, se conoce como "delirio de celos": el alcohólico desarrolla la idea delirante de que su cónyuge le ha sido infiel y se vuelve muy suspicaz e interpretativo de cualquier actitud, situación o circunstancia para "probarle" su infidelidad. Da lugar a trastornos de la conducta y agresividad injustificada, que hacen a éstos individuos peligrosos. Generalmente cursan con otras ideas paranoides de persecución, daño o perjuicio, aunque son de menor duración por ser secundarias. Cabe agregar que se han visto cuadros de estado paranoide alcohólica sin celotipia.

Síndrome de Korsakoff, es una alteración caracterizada por la presencia clínica de 3 síntomas: Amnesia, Confabulación y Polineuropatía periférica, se traduce en la deficiencia de vitamina B, lo que da lugar a una degeneración de ciertas áreas del sistema nervioso central. Se presenta usualmente en alcohólicos que padecen prolongados períodos de desnutrición.

El Síndrome de Wernicke, tipificado por oftalmoplejía, pérdida de la memoria, confabulación, apatía, demencia progresiva, ataxia, obnubilación de la conciencia e incluso coma, se presenta en alcohólicos de edad avanzada y obedece a una insuficiencia de tiamina y niacina, lo que da lugar a una acumulación de ácido pívúrico en la sangre y la consiguiente encefalopatía.

La intoxicación patológica es una psicosis alcohólica dramática y repentina, en la que el alcohólico, con cantidades moderadas o bajas de alcohol, presenta un cuadro caracterizado por confusión, trastornos sensorio-perceptivos e hiperactivos con una conducta impulsiva y agresiva que puede llegar a la

desnutrición. Los trastornos sensorio-perceptivos e hiperactivos con una conducta impulsiva y agresiva que puede llegar a la desnutrición. Los trastornos emocionales son profundos consisten en furia, angustia, depresión, se hacen acompañar por impulsos suicidas u homicidas.

Se acepta que estos cuadros corresponden a descargas paroxísticas del lóbulo temporal, que indica el uso de sustancias anti-epilépticas.

Se recopila un trabajo de Harrison, 1980; en el que se afirma la existencia de otras enfermedades insertadas a la asociación con el alcoholismo, tales como: Degeneración cerebral, enfermedad de Marchiafava-Bignami, mielinosi central, atrofia cerebral, cardiomiopatía "alcohólica" y el síndrome alcohólico fetal.

Efectos SOCIOECONOMICOS:

Se suscitan pérdidas económicas a consecuencia de accidentes viales, accidentes laborales, ausentismo, lentitud en la producción y asistencia médica, debido al alcoholismo.

Por citar un dato sobre el ausentismo del día siguiente a la ingestión excesiva de alcohol, señalaron los directivos de diferentes empresas importantes del país como responsable del 12% del ausentismo laboral.

Deseamos mencionar que según estadísticas obtenidas, el 15% de la fuerza de producción de México se nulifica por el alcoholismo lo que representa una pérdida económica de más de 200,000 nuevos pesos al año, y da lugar al ausentismo laboral en día lunes, perdiéndose de 1/3 de día productivo a la semana.

Costo de anuncios en 1980 la industria de bebidas alcohólicas invirtió 1,500 millones de pesos mexicanos para anunciar sus productos en televisión y radio. En este punto lo retomaremos en el capítulo cuatro para brindar mayor información.

Volviendo al aspecto económico que resulta por causa del alcoholismo, daremos unas estadísticas, para dar una breve ilustración al respecto.

Hablaremos de los millones de pesos gastados en el consumo de bebidas alcohólicas.

Consecuencias del Alcoholismo en la Familia.-

El alcoholismo afecta a la familia en su economía y en su integridad psicológica. La familia del alcohólico vive dentro de un habitat violento, creando angustia permanente por el temor creado a las reacciones violentas del alcohólico y la importancia al no poder evitarlas. Por desgracia los que son blanco de esta terrible enfermedad son los miembros "débiles y en casos indefensos", por ejemplo los hijos, que son objeto del maltrato y homicidio; de la desubicación pues llegan a ser objeto de burlas tanto en su escuela, como con su grupo de amigos y vecinos, que conocen la adicción alcohólica de algún o algunos de sus familiares. Provocando la deserción de la escuela por crearse en el individuo el sentimiento de objeto de burla; además que se presenta la manutención de su familia. Cabe señalar que es muy común el maltrato también de la esposa.

El alcoholismo daña a la familia en el sentido de producir desintegración familiar, cuando los padres se divorcian o bien viven juntos pero en constantes dificultades.

El Instituto de Orientación y Defensa de la Mujer señala que el 84% de las desavenencias familiares y 82% de los divorcios y separaciones, son causados por el alcoholismo.

En relación con el maltrato a los niños se encontró que el 15% de los padres golpeadores eran bebedores excesivos.

El Alcoholismo y la Sociedad.-

Punto de vista social el alcoholismo hace que el individuo esté en conflicto con la ley, ya sea por su estrecha relación con la criminalidad, por la tendencia al suicidio, por su influencia en la delincuencia juvenil, o bien, a través de los accidentes de tránsito que causan.

Las siguientes cuartillas las destinaremos a proporcionar estadísticas, que fueron recabadas en las dependencias de gobierno, tales como: Procuraduría

General de la República; donde cierto tiene datos atrasados, ya que dicha información se queda hasta el año de 1988. Motivo por el cual tuvimos que recurrir a la Secretaría de Salud donde brinda los datos más actuales, descartando a la Secretaría de Gobernación y Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por adolecer de la misma situación que la procuraduría General de la República.

Una vez especificada nuestra inquietud de informar de donde obtuvimos la siguiente información, proseguiremos a transcribir las encuestas nacionales de adicciones.

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA E INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA.

Las siguientes cuartillas las destinaremos a proporcionar estadísticas, que fueron recabadas en las dependencias de gobierno, tales como: Procuraduría General de la República; donde por cierto tiene datos atrasados, ya que dicha información se queda hasta el año de 1988. motivo por el cual tuvimos que recurrir a la Secretaría de Salud donde brinda los datos más actuales, descartando al Secretaría de Gobernación y Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por adolecer de la misma situación que la Procuraduría General de la República.

Una vez especificada nuestra inquietud de informar de donde obtuvimos la información, proseguiremos a transcribir las encuestas nacionales de adicciones.

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA E INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA.

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

Población de 12 a 65 años por grupo de edad.

GRUPO DE EDAD	NUMERO	POBLACION EN MILES
12 - 17	8,030.3	22.3
18 - 29	12,842.2	35.7

GRUPO DE EDAD	NUMERO	POBLACION EN MILES
30 - 39	6,421.2	17.8
40 - 49	4,405.0	12.2
50 - 65	4,313.5	12.0
TOTAL	36,012.2	100.0

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

Población urbana de 18 a 65 años según frecuencia de consumo y tipo de bebida alcohólica.

POBLACION EN MILES

FRECUENCIA DE CONSUMO	VINO MESA		CERVEZA		PULQUE		DEST. CAÑA		ALCO. CAÑA	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
UNA VEZ POR SEMANA O CON MAYOR FRECUENCIA	568.1	3.8	3,867.5	5.8	280.8	1.9	1,695.3	11.3	84.4	.6
UNA A TRES VECES POR MES	1,163.9	7.8	4,545.5	30.3	361.7	2.4	4,290.5	28.6	72.9	.5
MENOS DE UNA VEZ POR MES, CUANDO MENOS UNA VEZ POR AÑO	5,097	34	3,605.5	24.1	1,242.0	8.3	5,296.2	35.4	203.1	.4
MENOS DE UNA VEZ AL AÑO O NO CONSUME.	8,104.2	54.3	2,957.4	19.7	13,086.7	87.4	3,697.5	24.7	14,599.6	9.5
N. S. N. C.	0.0	0.0	0.0	13.2	0.1	9.6	0.1	2.7	0.0	7.8

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA, INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA, PORCENTAJES OBTENIDOS DEL TOTAL DE BEBEDORES DE CADA GRUPO.

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

Población urbana de 18 a 62 años según patrón de consumo de alcohol, por sexo.

POBLACIONES EN MILES

PATRON DE CONSUMO	MASCULINO		FEMENINA		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%
BEBEDOR CONSUELTUDINARIO	1,827.5	14.2	83.4	0.6	1,910.9	6.8
BEBEDOR FRECUENTE DE ALTO NIVEL	1,692.8	13.1	206.9	1.4	1,899.7	6.8

BEBEDOR FRECUENTE DE BAJO NIVEL	489.9	3.8	467.8	3.1	957.7	3.4
BEBEDOR MODERADO ALTO	2,701.1	20.9	413.4	2.7	3,114.5	11.1
BEBEDOR MODERADO BAJO	889.2	6.9	1,090.1	7.2	1,979.3	7.1
BEBEDOR POCO FRECUENTE	1,869.1	14.5	3,247.7	21.5	5,116.8	18.3
ABSTEMIO	3,424.1	26.6	9,578.9	63.5	13,003.0	46.5

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA E INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA.

ALCOHOL

RESULTADOS NACIONALES

Población urbana de 18 a 65 años de consumo de alcohol, por grupos etéreos.

POBLACION EN MILES

PATRON DE CONSUMO	18 - 29 AÑOS		30 - 39 AÑOS		40 - 49 AÑOS		50 - 65 AÑOS	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
BEBEDOR CONSUEUDINARIO	875.9	6.8	519.8	8.1	320.9	7.3	194.3	4.5
BEBEDOR FRECUENTE DE ALTO NIVEL	880.0	6.9	480.2	7.5	321.0	7.4	218.4	5.1
BEBEDOR FRECUENTE DE BAJO NIVEL	298.7	2.3	243.7	3.8	204.3	4.6	210.8	4.9
BEBEDOR MODERADO ALTO	1,598.8	12.4	737.1	11.5	455.2	10.3	323.4	7.5
BEBEDOR MODERADO BAJO	963.9	7.5	495.7	7.7	303.7	6.9	215.8	5.0
BEBEDOR POCO FRECUENTE	2,478.7	19.3	1,151.2	17.9	824.5	18.7	662.3	15.3

ABSTEMIO	5,74	4	2,79	4	1,975.	44	2,4	5
	5.9	4. 7	3.4	3. 5	4	.8	88. 3	7. 7

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA E INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA.

ALCOHOL

RESULTADOS NACIONALES

Población urbana que presenta síntomas de dependencia a distribución por grupos etáreos.

POBLACIONES EN MILES

SINTOMAS	18 - 29 AÑOS		30 - 39 AÑOS	
	N.	%	N.	%
FALTA DE SATISFACTORIOS ALTERNATIVOS POR EL USO DEL ALCOHOL	798.1	6.2	370.8	5.8
PERSISTENCIA DEL ABUSO A PESAR DE CONSECUENCIAS DANINAS	337.4	2.6	183.9	2.9
TOLERANCIA	155.9	1.2	48.7	0.8
ABSTINENCIA	669.3	5.2	225.1	3.5
CONSUMO PARA ALIVIAR ABSTINENCIA	846.2	6.6	501.4	7.8

SINTOMAS	18 - 29 AÑOS		30 - 39 AÑOS	
	REDUCCION DEL REPERTORIO CONDUCTUAL	573.9	4.5	252.3
INCAPACIDAD DE CONTROL	1,424.7	11.1	670.8	10.4
COMPULSION DE USO	437.4	3.4	142.4	2.2
COMPULSION DE USO	437.4	3.4	142.4	2.2
REINSTALACION RAPIDA DEL SINDROME DESPUES DE UN PERIODO DE ABSTINENCIA	232.2	1.8	76.1	1.2
POBLACION QUE CUMPLE CRITERIO DE DEPENDENCIA	878.9	6.8	331.9	5.2

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA INSTITUTO DE PSIQUIATRIA
PORCENTAJES OBTENIDOS DE LA POBLACION TOTAL EN CADA GRUPO ETAREO.

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

POBLACION URBANA QUE PRESENTA SINTOMAS DE DEPENDENCIA A DISTRIBUCION POR GRUPOS ETAREOS.

POBLACION EN MILES

SINTOMAS	40 - 49 ANOS		50 - 65 ANOS	
	N.	%	N.	%
FALTA DE SATISFACTORES ALTERNATIVOS POR EL USO DE ALCOHOL	254.7	5.8	199.8	4.6
PERSISTENCIA DE CONSECUENCIAS DARIAS	134.2	3.0	138.5	3.2
TOLERANCIA	35.5	0.8	78.6	1.8
ABSTINENCIA	203.9	4.6	186.4	4.3
CONSUMO PARA ALIVIAR ABSTINENCIA	212.4	4.8	226.3	5.2
REDUCCION DEL REPERTORIO CONDUCTUAL	201.7	4.6	161.2	3.7
INCAPACIDAD DE CONTROL	361.1	8.2	347.0	8.0
COMPULSION DE USO	108.9	2.5	88.0	2.0
REINSTALACION QUE CUMPLE DESPUES DEL 1 PERIODO DE ABSTINENCIA	50.3	1.1	67.0	1.6
POBLACION QUE CUMPLE EL CRITERIO DE DEPENDENCIA	206.6	4.7	234.5	5.4

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA, INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA. PORCENTAJES OBTENIDOS DE LA POBLACION TOTAL EN CADA GRUPO ETAREO.

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

Población urbana de 18 a 65 años que presentan síntomas de dependencia según escolaridad.

POBLACION EN MILES

SINTOMAS	0 - 6 AÑOS CURSADOS		7 - 12 AÑOS CURSADOS		13 O MAS AÑOS CURSADOS	
	N.	%	N.	%	N.	%
FALTA DE SATISFACTORES ALTERNATIVOS POR USO DE ALCOHOL	707.4	5.7	685.7	6.2	230.4	4.9
PERSISTENCIAS DEL ABUSO A PESAR DE CONSECUENCIAS DAÑINAS	383.8	3.1	327.2	3.0	83.0	1.8
TOLERANCIA	169.0	1.4	117.9	1.1	31.6	0.7
ABSTINENCIA	651.2	5.3	527.0	4.8	106.3	2.3
CONSUMO PARA ALIVIAAR ABSTINENCIA	773.6	6.3	695.0	6.3	237.6	5.1
REDUCCION DEL REPERTORIO CONDUCTUAL	563.7	4.6	440.7	4.0	184.0	3.9
INCAPACIDAD DE CONTROL	1,161.4	9.4	1,099.8	10.0	433.8	9.3
COMPULSION DE USO	338.7	2.7	384.1	3.5	54.3	1.2
REINSTALACION RAPIDA DEL SINDROME DE 1 PERIODO DE ABSTINENCIA	208.9	1.7	146.9	1.3	20.9	0.4

ALCOHOL

RESULTADOS NACIONALES

POBLACION URBANA DE 18 A 65 AÑOS QUE PRESENTAN SINTOMAS DE DEPENDENCIA SEGUN ESCOLARIDAD.

POBLACIONES EN MILES

SINTOMAS	0 - 6 AÑOS CURSADOS		7 - 12 AÑOS CURSADOS		13 - 0 MAS AÑOS CURSADOS	
	N.	%	N.	%	N.	%
POBLACION QUE CUMPLE EL CRITERIO DE DEPENDENCIA	819.2	6.7	700.7	6.4	132.1	2.8

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA INSTITUTO DE MEXICO DE PSIQUIATRIA. PORCENTAJES OBTENIDOS DE LA POBLACION TOTAL POR NIVEL DE ESCOLARIDAD.

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

POBLACION URBANA DE 18 A 65 AÑOS QUE HA TENIDO PROBLEMAS ALGUNA VEZ CON EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

POBLACION EN MILES

PROBLEMAS	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	N.	%			N.	%
FAMILIA	2,852.1	24.2	424.7	4.1	3,276.8	14.9
TRABAJO	1,168.4	9.9	56.4	0.5	1,224.8	5.5
SALUD	2,151.5	18.3	572.1	5.6	2,723.7	12.4
POLICIA	987.4	8.4	15.9	0.1	1,003.4	4.5
ACCIDENTES AUTOMOVILISTICOS	726.3	6.2	29.8	0.3	756.0	3.4
ACCIDENTES DE OTRO TIPO	748.0	6.3	73.9	0.7	821.8	3.7
INVOLUCRADO EN UNA PELEA	1,764.5	15.0	169.7	1.6	1,934.2	8.8
PERDIO O CASI PERDIO SU TRABAJO	533.5	4.5	20.3	0.2	553.8	2.5

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA
INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA.
INCLUYE BEBEDORES Y EX-BEBEDORES.

ALCOHOL
RESULTADOS NACIONALES

POBLACION URBANA DE 18 A 65 AÑOS QUE PRESENTO PROBLEMAS RELACIONADOS CON EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, EN LOS ULTIMOS 12 MESES, POR TIPO DE PROBLEMA.

POBLACION EN EMILES

PROBLEMAS	MASCULINA		FEMENINA		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%
UNO O MAS SINTOMAS DE DEPENDENCIA	1,555.8	16.4	95.7	1.7	1,651.5	11.
INTOXICACION POR VARIOS DIAS	696.6	7.4	25.1	0.5	721.7	4.8
LAGUNAS MENTALES	1,288.2	13.6	70.3	1.3	1,358.5	9.1
DE SALUD	2,569.6	27.1	314.1	5.7	2,883.7	19.3

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE EPIDEMIOLOGIA
INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA
PORCENTAJES OBTENIDOS DEL TOTAL DE BEBEDORES POR SEXO.

2.6 DIAGNOSTICO

Entiéndase como un ingrediente fundamental en los planes de prevención y con mayor razón, en los esquemas de tratamiento y rehabilitación. El conjunto de acontecimientos físicos, psíquicos, consecuencia del alcoholismo, marca la vida de éstos enfermos y que son motivos de quejas familiares o de amigos, o de consultas profesionales van asociados con frecuencia a una negociación del antecedente alcohólico, o a su minimización.

En esta negociación dicen los expertos que es fácil que el cónyuge é sea cómplice, y lo califican como ecoalcohólico, como consecuencia de raíces culturales o sociales.

Otro hecho de importancia es, que por lo general el paciente no acude por voluntad propia sino que son algún familiar o amigo que solicita la ayuda debida al observar:

- a) La preocupación que se demuestra por el alcohol.
- b) Actitudes de inconformidad cuando no hay bebidas alcohólicas disponibles.
- c) Identificación que se debe para tratar de originar problemas atribuibles a la ingesta de bebidas alcohólicas. Velasco nos brinda los aspectos sobresalientes de las etapas sintomatológicas.

PRIMERA ETAPA.- Dificil entre bebedores sociales excesivos y alcohólico inicial. Duración promediada 10 años.

1. Promesas repetidas-incumplimiento, generador de angustia y culpa.
2. Ingestión cada vez más frecuente para disminuir la tensión emocional.
3. Incremento de la tolerancia al alcohol.
4. Cambios iniciales de la personalidad, mayor irritabilidad, primeras "Lagunas mentales".

SEGUNDA ETAPA: Se establece con mayor claridad el círculo vicioso: bebida-angustia y culpabilidad, aislamiento y desaliento-bebida otra vez.

1. Actitud de negociación y ocultamiento del alcoholismo.
2. Ingestión de alcohol por la mañana a solas.
3. Signo vitales de permanencia de efectos del alcohol, incluso en el trabajo.
4. La bebida como necesidad cotidiana.

TERCERA ETAPA: Empieza la total ruina: ausentamiento laboral, incumplimiento e ineficiencia, alcoholización permanente, graves dificultades sociales, familiares, etc.

1. Soledad; el individuo se va quedando sin amigos ya que el mismo las evita por el sentimiento de culpabilidad.
2. Cambios intensificados de la personalidad.
3. Trastornos psicofísicos; mal nutrición, debilidad, alucinaciones, etc.
4. Vive para beber; casi no come. Ayuda médica parcial como vitaminas y tranquilizantes, por mencionar algunos.

Esta etapa es decisiva, ya que solo hay 2 opciones; termina con el derrumbe hasta que llegue la muerte o un lento retorno a la sobriedad. Es difícil este retorno pues sufrir recaídas tan graves que tendrá que comenzar de nuevo y partiendo de cero.

2.7 TRATAMIENTO:

Existen varios tipos de tratamiento derivados de las diferentes posturas teóricas, como:

Tratamiento Psicológico-En la intoxicación alcohólica aguda, puede tratarse

al alcohólico con 10 a 25 mg. de clordíacepóxido o de 10 a 40 mg. de diazepam.

Valium cuatro veces al día durante uno o tres días, sin hospitalización.

En caso de hospitalización, se trata al alcohólico con régimen de 8 a 12 ml. de dosis, disminuyendo la dosis en 2 ml. de paraldehído. Este combinado con 25 a 30 mg. de clopromacina cuatro veces al día es útil para desintoxicar.

Debe determinar el estado de deshidratación y aportarse líquidos por vía oral o parenteral; son eficaces dosis de glucosas con agua destilada cloro de sodio, fortificada con complejo vitamínico B, por vía intravenosa.

Cuando se sospecha puede producirse convulsiones, complicaciones tales como tuberculosis, neumonía atípica, hemorragias, pancreatitis se tomarán medidas terapéuticas específicas.

Terapia Aversiva.- En ésta se utiliza la sustancia llamada emetina con la intención de crear aversión al alcohol, desarrollando la asociación refleja entre ingesta de alcohol y vómito. El alcohólico deberá lentamente beber su copa preferida antes que el fármaco empiece a producir náuseas y vómito. La duración de las sesiones son entre 30 y 60 minutos, se practican a días alternos durante un total de 4 a 6 tratamientos. Se refuerza la aversión mediante uno o dos experiencias recondicionantes cada vez que el alcohólico desarrolla un deseo de beber.

Tratamiento con Disulfiram.- Son pacientes que toman este medicamento a diario al día tienen una reacción anormal de alcohol; al cabo de 5 a 10 minutos de beber alcohol, el alcohólico desarrolla una sensación de calor en la cara, y se toma una coloración roja en extremidades, ojos y tórax. Sufre una obstrucción de la faringe irritación de la traquea, tos y respiración dificultosa. Los síntomas más intensos aparecen al cabo de 30 minutos de ingerir alcohol las personas que han consumido grandes cantidades de alcohol tienen náuseas y se tornan pálidos, debido a una tensión. Empieza el vómito y aparece una sensación de desazón y aprensión que la mayoría de las personas consideran como el más desagradable de los síntomas. Debe avisarse que tengan cuidado con fuentes de alcohol poco conocidas, como salsas hechas con vino en las comidas, pasteles envinados o la inhalación de lociones para

afeitarse que contienen alcohol.

Tratamiento Psicológico: Se han utilizado la psicoterapia individual y de grupo, terapia ambiental, ambiental, terapia familiar, y la terapia en casos laborales.

El primer contacto es básico para que resulte el tratamiento este tacto el terapeuta ofrecerá apoyo y una actitud activa para brindar confianza al paciente. Buscará como finalidad a corto plazo rompe barreras emocional e intelectual con el paciente. Este vínculo será a prueba de recaídas. Para hacer posible combatir las depresiones mediante el papel activo de apoyo del terapeuta y en ocasiones para la adicción de medicamentos antidepresivos.

Hay terapeutas que comienzan su tratamiento con los miembros de la familia con el cónyuge del alcohólico, se utilizan técnicas de diagnóstico como escenificación, focalización intensidad; técnicas de reestructuración; balance de complementariedad y paradoja; técnicas de consolidación; construcción y fuerzas familiares³⁷.

Hay otros tipos de tratamiento como:

Orientación Conductual.-

Desarrollará como objetivo en el alcohólico un patrón de respuesta negativas frente al tóxico, de carácter vengativo.

Orientación Psicosocial:

Resulta del esfuerzo clínico de crear el conocimiento de conciencia de enfermedad en lo que inmerso el alcohólico. Y el molde de la terapia se dé en el campo de aprendizaje, tomando como base las experiencias populares y valores sociales vinculados al alcoholismo.

Orientación Ocupacional.-

³⁷ Idem, pag. 70

Cuya meta es que se expresen los conflictos a través de trabajos y juegos y promover el descubrimiento de facetas no desarrolladas en la personalidad.

Orientación Múltiple.-

Resulta de la aplicación conjunta de la orientación conductual y psicosocial.

Una instancia que consideramos importante es la labor de asociaciones civiles como; ALCOHOLICOS ANONIMOS y sus colaterales ALATEN y AL-ANON, junto con Alcohólicos en rehabilitación y Asociación Mexicana de Alcohólicos. Cuya finalidad en común de estas asociaciones voluntarias es la SOBRIEDAD, es bueno puntualizar que a través de su función social nos ha demostrado que es posible ayudar a los alcohólicos. Fomenta la camaradería, porque todos los miembros sufren el mismo trastorno: gráfica las necesidades de dependencia mediante la identificación con el grupo o cuidándose a los nuevos miembros intoxicados; y el hecho de compensar el alcohol por A.A. ofrece así una salida social menos destructiva para las necesidades de adicción.

Se ha creado el LAAF es un programa piloto que tiene por objeto investigar la posibilidad de satisfacer a la asistencia dirigido a la población urbana marginal para brindar su ayuda a un bajo costo, extendiendo esa ayuda al grupo familiar, aún cuando sus familiares del alcohólico no sean pacientes del centro. Con tal fin se han creado ahí equipos interdisciplinarios.

En nuestra opinión sentimos que se podría llegar al éxito si se combinaran todas las terapias expuestas. Por se da la psicoterapia individual, de orientación psicodinámica; o participar en un grupo de A.A., administración no indiscriminada de psicofármacos conforme al diagnóstico emocional del paciente, tratamiento médico de los trastornos físicos. Consejo psicológico a los familiares.

Así lo que verdaderamente puede conducir a la recuperación total del alcohólico, es el tratamiento integral.

2.8 PREVENCIÓN:

Como parte de la afectación contra la salud pública está el alcoholismo, por tal motivo a continuación, se describe de manera breve el estado actual de la prevención del alcoholismo en México, de acuerdo a los tres niveles aportados por el modelo de salud. Cabe mencionar, puesto que se ha observado en la práctica, que las medidas preventivas que se efectúan no son totalmente acordes con la magnitud del problema; es decir, existen proyectos, pero es necesario intensificarlos o llevarlos a cabo realmente, así como evaluarlos en forma periódica y difundir nuevos intentos de prevención.

PREVENCIÓN PRIMARIA: (acciones para evitar que se presente la enfermedad).

En los centros de salud se imparte pláticas sobre el daño que causa el alcohol.

Así mismo, organismo como el Instituto Mexicano de Psiquiatría (IMP), llevan a cabo una capacitación continúa para los diferentes miembros del equipo de salud mental y elementos que tienen relación con el ramo. Se fomenta la participación de los alumnos y que a base de reproducciones se pueden capacitar grandes núcleos de población²⁸.

También se hace campaña antialcohólicas a través de los medios masivos de difusión (televisión y la radio).

A este nivel se han creado el "Consejo Nacional Antialcohólico", que cambio su nombre al de "Consejo Nacional contra las Adicciones", cuyo objetivo es promover la participación de autoridades y dependencias que sean competentes en la campaña contra el alcoholismo, apoyar la forma de personal técnico en el campo preventivo, promover reformas a la legislación, recomendar políticas para programas y campañas y conocer todos los asuntos relacionados con la prevención del alcoholismo²⁹.

Dicho consejo con apoyo de IMP elaboró un "Programa contra el Abuso de bebidas alcohólicas", el cual contiene medidas en los tres niveles preventivos. En el nivel primario, que aquí se trata, se pretende incursionar con acciones educativas para la familia y la sociedad sin embargo, se ha visto que es

²⁸ Idem, pag. 76

²⁹ Idem, pag. 78 a 80

necesario elaborar una política integral del gobierno federal que considere y haga congruente el desarrollo industrial y la participación del estado en la industria azucarera, con los objetivos del programa contra el alcoholismo⁴⁰.

Por otra parte se crean programas de prevención primaria, pero en ocasiones no se logran aplicar, como es el caso del proyecto de Lavin 1985 (información en la facultad de Psicología de la UNAM)⁴¹; que es una alternativa para la promoción de la salud mental y prevención del alcoholismo por Televisión. El problema es que este programa no salió por la televisión pues en la práctica pudo ser costoso, y que hubiese existido un cierto desinterés por parte de las autoridades correspondientes.

Prevención Secundaria:

(Detección temprana y tratamiento Oportuno).

En cuanto a la detección temprana han elaborado varios instrumentos de diagnóstico entre los que señalaremos algunos: Creación de una escala adicional al Inventario Multifacético de personalidad de Minnesota (MMPI), así como la estandarización de una historia clínica psiquiátrica; elaboración de diagnósticos que abarcan áreas: físicas, psíquicas familiar, laboral, de vida social y legal del individuo⁴².

Respecto al tratamiento oportuno, se cuenta con una amplia gama de instituciones que dan asistencia terapéutica en este nivel.

Se identifican varios tipos de respuestas institucionales:

- a) Instituciones públicas (Secretaría de Salud, IMSS, ISSSTE)
- b) Centro Comunitario de Salud Mental

⁴⁰ Esquivel Salinas, Elvia; "Como ayudar al enfermo alcohólico"; edit. Gaceta UNAM; México 1989

⁴¹ Información obtenida personalmente en forma verbal en la Facultad de Psicología en la Univ. Nal. Autónoma de México

⁴² Extracto de Batalla 1982, Souza, 1985; Panizza, citado en Molina t. III, 1983

- c) Iniciativa Privada
- d) Petróleos Mexicanos

Que brindan servicios asistenciales en sus lugares de trabajo y e) Grupo Al-Ateen y Asociación Mexicana de Alcohólicos⁴³.

Algunos de estos lugares trabajan en el nivel primario.

Recientemente en la facultad de Psicología de la UNAM en colaboración con el IMP ha elaborado un programa de autocontrol para bebedores en donde se enseñan técnicas de acerbidad, relajación y sensibilización. Al mismo tiempo, la familia recibe orientación para servir dentro de la misma como apoyo al alcohólico⁴⁴. Este programa intenta establecerse dentro de la clínica de la propia facultad y en el Centro Comunitario Padierna.

Prevención Terciaria: (Rehabilitación)

Las instituciones a las que se hace referencia en el aparato de prevención secundaria, también se dedica a rehabilitar a bebedores en exceso desintoxicándolos primero y proporcionándoles además consultas médicas. El Instituto Nacional de Nutrición (INN), en los últimos años ha brindando apoyo terapéutico, tanto a nivel médico como psicológico, cabe señalar las actividades de Alcohólicos Anónimos (AA, 24 hrs y el Centro de Ayuda al alcohólico y a sus familiares (CAAF), que proporcionan sus servicios a muchas personas que atienden a los familiares del alcohólico.

Dentro de los tres niveles de prevención se realizan importantes investigaciones, tanto por institutos (IMP, INSTITUTO NACIONAL DE NEUROLOGIA Y NEUROCIURUGIA), etc.; como por asociaciones y universidades. Al respecto, el Centro de Estudios sobre Alcohol y el Alcoholismo. (CESAAL); se ha creado con el objeto de incidir en la educación para la salud, en el campo del alcoholismo

⁴³ Información obtenida personalmente en forma verbal en la Facultad de Biología, UNAM México 1991.

⁴⁴ Ibidem

y la investigación científica y social sobre este problema de tanta trascendencia. El CESAAL realiza cursos para especialistas, padres de familia, maestros, alumnos y promueve el trabajo entre varias disciplinas para la resolución del problema, del alcoholismo.

Es importante que para prevenir el alcoholismo, se debe trabajar interdisciplinariamente, ya que la resolución del problema no corresponde sólo al psicólogo, médico, trabajadora social, psiquiatra; sino que es una labor de equipo.

Es de suponer que a medida que avanza la gravedad del problema de un sujeto, éste se tiene que atender en el nivel de rehabilitación, para lo que se requiere al personal especializado, lo cual incrementa el costo social del alcoholismo. Por lo anterior se concluye que es necesario realizar mayores esfuerzos en la prevención primaria del problema y evitar que llegue a sus últimas consecuencias, que finalmente derivan en una carga social muy fuerte.

2.9 INFORMACION ACERCA DE LAS INSTITUCIONES DE AYUDA PARA EL ENFERMO:

En México no existe el tratamiento obligatorio sino voluntario.

La mayor parte de las instituciones oficiales y privadas del país dan lugar a algún tipo de atención que solicita servicio por problemas derivados del consumo del alcohol.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los trabajadores del Estado, los servicios médicos de algunas dependencias oficiales como el Departamento del Distrito Federal, Petróleos Mexicanos y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tienen también servicios médicos que dan al enfermo ayuda asistencial y algún tipo de control externo. Otro tipo de organizaciones de salud como Centro de Integración Juvenil o el Centro de Salud Comunitaria San Rafael desarrollan algún tipo de acción encaminada así a la prevención, tratamiento y rehabilitación del alcohólico.

Los criterios concluyen que la mayor parte de las unidades hospitalarias de

esta instituciones se concretan a desintoxicar al alcohólico y a tratar las complicaciones orgánicas de su alcoholismo.

y que en algunas de estas instituciones se ofrece algún tratamiento de rehabilitación, lo hacen exclusivamente a través de grupos institucionales de Alcohólicos Anónimos o Alanón.

Desde luego, en los últimos años se han tenido experiencias aisladas, tanto en el sector público como en el privado, de centros dedicados exclusivamente a la atención de los alcohólicos habiendo reportado buenos resultados. Tal es el caso del "Centro de Ayuda al Alcohólico y sus familiares" (CAFF) establecido por el ahora Instituto Mexicano de Psiquiatría en el año de 1977. El CAFF, con servicios que incluyen la psicoterapia de Alcohólicos Anónimos, la farmacoterapia de los servicios médicos y la orientación o psicoterapia familiar "perteneciente" a Al-Anon y Al-Atenn.

Prácticamente todas las instituciones de salud dependen total o parcialmente de los Alcohólicos Anónimos para programas de rehabilitación o control post-hospitalario.

Otra experiencia d programas integrales para alcohólicos fue la del programa de Rehabilitación de Alcohólicos del Instituto Mexicano del Seguro Social creando en 1973, hasta 1979 en que lamentablemente por razones económicas desapareció.

El programa de Rehabilitación de Alcohólicos del IMSS (PRA) era un modelo de prevención terciaria del alcoholismo, integrado dentro de un hospital psiquiátrico y cuyos objetivos primordiales eran el tratamiento médico integral del alcohólico motivarlo hacia la abstinencia permanente y someterlo a una psicoterapia de tipo reductivo con objeto de mejorar sus ajustes personales, familiares, laborales y sociales. También se trabajaban con la familia del alcohólico y con personal del centro de trabajo del alcohólico. El personal estaba integrado por un equipo de salud psiquiátrico o (psiquiatra, psicóloga, trabajadora social y dos residentes de psiquiatría).

La causa que a juicio de los estudios de la meteria atribuyen el fracaso de dichos programas es que para el desarrollo de programas integrales de acción

existente entre la demanda de servicios por problemas generados por el consumo de alcohol se necesita una infraestructura de servicios, y la cual resulta incompleta e ineficaz para darles solución independientemente de las limitaciones económicas de las mismas instituciones.

Ha habido experiencias desarrolladas fuera del sector público, como la del Centro de Atención Integral en Problemas de Alcoholismo (CAIPA) que proporciona tratamiento integral a los enfermos con síndrome de dependencia al alcohol, así como a sus familiares y a las empresas donde dichos enfermos presentan sus servicios. Se logra a través de un programa interdisciplinario que incluye a psiquiatras, psicólogos, trabajadoras sociales, técnicos en rehabilitación, consultores en alcoholismo, enfermeras psiquiátricas, médicos generales, interconsultantes en gastroenterología, neurología y medicina interna, así como grupos de Alcohólicos Anónimos de Al-Anon. En este tipo de programas se le sigue tratando en forma externa durante 18 meses para reforzar su sobriedad y reinsertarlo a la vida y a la sociedad.

El Centro de Integración para Alcohólicos y Familiares, A.C. (MONTE FENIX) es un centro para rehabilitación de alcohólicos con un programa de familias bien integrado que tiene un funcionamiento muy similar al anterior.

Su inconveniente es su costo tan elevado en relación al ingreso por capital de la población.

ALCOHOLICOS ANONIMOS:

La experiencia histórica ha demostrado la efectividad que tiene los grupos de autoayuda representado por alcohólicos anónimos, hermandad integrada exclusivamente por enfermos alcohólicos que se ayudan, y refuerzan mutuamente en su deseo de permanecer en la abstinencia.

Los grupos de Alcohólicos Anónimos se iniciaron en 1934 por iniciativa de sus dos fundadores el Dr. Bob Smith y el corredor de bienes raíces Bill Wilson, quienes abrumados por los problemas generados por su forma de beber determinaron apoyarse y cuidarse mutuamente para mantenerse en la abstinencia.

De ahí la idea de enviar a otras personas que tuvieran problemas con el alcohol, hasta que se formó la hermandad.

El primer grupo de alcohólicos anónimos en México empezó a funcionar el 25 de septiembre de 1946 y en diciembre de 1969 fue creada la oficina de servicios Generales para atender a las necesidades serviciales en nuestro país⁴⁹.

La hermandad cuya filosofía fundamental radica en un conjunto de normas conocida como "Los doce pasos" y "Las doce tradiciones de Alcohólicos Anónimos" que son la médula del programa de recuperación del enfermo son los 12 pasos siguientes:⁵⁰

- 1.- Admitimos que éramos impotentes ante el alcohol, que nuestras vidas eran ingobernables.
- 2.- Llegamos al convencimiento de que un poder superior podrían devolvernos el sano juicio.
- 3.- Decidimos poner nuestra voluntad y nuestras vidas al cuidado de Dios como nosotros lo concebimos.
- 4.- Sin miedo hicimos un minucioso inventario moral de nosotros mismos.
- 5.- Admitimos ante Dios, ante nosotros mismos, y ante otro ser humano, la naturaleza exacta de nuestro defectos.
- 6.- Estuvimos enteramente dispuestos a dejar que Dios nos liberase de todos estos defectos de carácter.
- 7.- Humildemente le pedimos que nos liberase de nuestros defectos.

⁴⁹ Gpo. 24 Horas Alcohólicos Anónimos; "Folleto de Información, Movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos"; México 1991.

⁵⁰ Central Mexicana de Servicios Generales A.A.A.C.

- 8.- Hicimos una lista de todas aquellas personas a quienes habíamos ofendido y estuvimos dispuestos a reparar el daño que les causamos.
- 9.- Reparamos directamente a cuantos nos fue posible el daño causado excepto cuando al hacerlo implicaba perjuicio para ellos o, para nosotros.
- 10.- Continuamos haciendo nuestro inventario personal y cuando nos equivocábamos los admitamos inmediatamente.
- 11.- Buscamos a través de la oración y la meditación mejorar nuestro contacto consciente de Dios, como nosotros lo concebimos, pidiéndole solamente que nos dejase conocer su voluntad para con nosotros y nos diese la fortaleza para cumplirla.
- 12.- Habiéndose obtenido un despertar espiritual como resultado de estos pasos, tratamos de llevar este mensaje a los alcohólicos y de practicar estos principios en todos nuestros asuntos.

Las 12 tradiciones hablan de los principios sugeridos para asegurar la supervivencia y el crecimiento de los miles de grupos que constituyen la fraternidad y dicen a la letra:

- 1.- Nuestro bienestar común debe tener la preferencia, la recuperación personal depende de la unidad de Alcohólicos Anónimos.
- 2.- Para el propósito de nuestro grupo sólo existe una autoridad fundamental: Un Dios amoroso que puede manifestarse en la condición de nuestro líderes no son más que servidores de confianza. No gobiernan.
- 3.- El único requisito para ser miembro del Alcohólico Anónimo es dejar de beber.

- 4.- Cada grupo debe ser autónomo, excepto en asuntos que afecten a otros grupos o Alcohólicos Anónimos, considerando un todo.
- 5.- Cada grupo tiene un solo objetivo primordial; llevar el mensaje al Alcohólico que aún está sufriendo.
- 6.- Un grupo de Alcohólicos Anónimos nunca debe respaldar, financiar o prestar el nombre de Alcohólicos a ninguna entidad allegada o empresa ajena, para evitar que los problemas de dinero, propiedades y prestigio desvíen nuestro objetivo.
- 7.- Todo grupo de Alcohólicos Anónimos debe mantenerse completamente así mismo, negándose a recibir contribuciones de afuera.
- 8.- Alcohólicos Anónimos nunca tendrá carácter profesional, pero nuestro centros de servicios pueden emplear trabajadores especiales.
- 9.- Alcohólicos Anónimos como tal nunca debe ser organizada; pero podemos crear juntas o comités de servicios que sean directamente responsables ante aquellos a quienes sirven.
- 10.- Alcohólicos Anónimos no tienen opinión acerca de asuntos ajenos a sus actividades; por consiguiente su nombre nunca debe mezclarse en polémicas públicas.
- 11.- Nuestra política de relaciones públicas se basa más bien en la atracción que en la promoción; necesitamos mantener siempre nuestro anonimato personal ante la prensa, la radio y el cine.
- 12.- El anonimato es la base de todas nuestras tradiciones, recordando siempre anteponer los principios a las personalidades.⁴⁷

⁴⁷Preguntas y Respuestas acerca del Programa de Alcohólicos Anónimos de recuperación del Alcoholismo; edit. Central Mexicana de Servicios Generales de A.A., A.C. México 1991

Como se observó, dichos grupos tienen una inspiración religiosa, dándole una relevancia moral al programa y aliviando mucho los sentimientos de culpa y la necesidad de expiación que experimentan los alcohólicos después de sus etapas de intoxicación.

El enunciado de Alcohólicos Anónimos reza: "Alcohólicos Anónimos es una comunidad de hombres y mujeres que comparten su mutua experiencia, fortaleza y esperanza para resolver su problema común y ayudar a otros a recuperarse del alcoholismo. El único requisito para ser miembro de Alcohólicos Anónimos es el deseo de dejar la bebida. No se paga honorarios ni cuotas; nos mantenemos con nuestras propias contribuciones. Alcohólicos Anónimos no está afiliado a ninguna secta religiosa, partido político, organización o institución alguna; no desea intervenir en controversias, no respalda ni se opone a ninguna causa. Nuestro objetivo primordial es mantenerse sobrios y ayudar a otros alcohólicos a alcanzar el estado de sobriedad".⁴⁸

El éxito de Alcohólicos Anónimos ha radicado fundamentalmente en su espontaneidad, autonomía de los grupos, la gran cantidad de ellos (fundamentalmente en zona socioeconómicas desfavorecidas), el ser gratuito, el hecho de que el alcohólico no confronta el problema de autoridad y encuentra una gran identificación en el compañero que le "pasa el mensaje". El alcohólico respira un ambiente de libertad nadie lo presiona, nadie lo dirige, nadie lo juzga, nadie lo regaña, encuentra una gran aceptación y el efecto catártico de contar su historia en la tribuna tiene un resultado de expiación que le alivia sus tensiones.

El nuevo miembro se integra al grupo, se siente nuevamente aceptado por la sociedad; el sentirse parte de un grupo la autofirma y cuando empieza a "prestar servicio" se siente importante al ayudar a otros".

Al mismo tiempo el único líder que reconoce es a "su poder superior" que es Dios, tal como cada quien lo concibe, y el espíritu religioso del programa lo orilla a mantener una actitud de humildad y recato.

El movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos nació el 15 de junio de 1975,

⁴⁸ Idem, poligs. 24 y 25.

fecha en que se inició en que se inició el PRIMER GRUPO 24 HORAS, ubicado en la esquina de Juanacatlán y Gómez Palacio, Col. Condesa. Los Grupos 24 HORAS DE ALCOHOLICOS ANONIMOS suman 104 y 7 granjas de recuperación.**

Anexo a cada grupo 24 HORAS de A.A. existe un albergue para aquellos enfermos por alcoholismo que requieren se le denomina anexo y en él se le proporciona al enfermo alcohólico un lugar donde dormir alimentación y ropa absolutamente gratis.

La experiencia es que aquellos que se integran a los grupos de Alcohólicos Anónimos alcanzan lapsos muy prolongados de sobriedad.

GRUPOS DE FAMILIAS "AL-ANON":

Existen grupos de autoayuda para los familiares de los alcohólicos que se denominan "GRUPOS DE FAMILIAS AL-ANON". Están compuestos por esposos, esposas, padres, madres, parientes en general, e inclusive amigos íntimos de los alcohólicos. Están destinados a ayudar a los parientes de los alcohólicos fundamentalmente a los más cercanos, quienes se sienten angustiados o culpables de la conducta alcohólica de su familiar.

Al-Anon les ayuda a que reciban una información y orientación sobre el problema del alcoholismo; les ofrece la oportunidad de relacionarse con otras personas que tienen su mismo problema, encontrando apoyo y fortaleza mutua. Les sugiere cómo enfrentar sus dificultades y manejar más serenamente problemas que no dependen de ellos cambiar.

Al-Anón dice siguiente:

Ningún alcohólico ha sido ayudado con sermones o escenas violentas. Con humillarlo o disgustarlo sólo aumentaremos su culpabilidad y sus tragos. Debería mejor emplearse la energía emocional conduciéndola dentro de acciones y pensamientos constructivos. El hombre y la mujer aprenden de AL-ANON cómo encarar estos problemas actuando con fe y valor. Debemos acompañar con

**Movimiento 24 Hors de A.A.; Folletín de información//; Movimiento 24 Horas de A.A.; A.C.; México 1991.

acciones nuestros rezos.*°

Este tipo de grupo tiende a cambiar las actitudes del familiar que llega a los grupos pensando que obtendrá una receta para que su familia alcohólico deje de beber, pero terminará convenciéndose de que él no podrá cambiar a su ser querido y que él tendrá que cambiar sus actitudes primero respecto al alcohólico y manejar con mayor serenidad todos los problemas generados por su enfermedad.

Aunque AL-ANON no ha tenido la proliferación de los grupos de A.A., sus efectos benéficos son evidentes y deberá ser el complemento en el mensaje del manejo terapéutico de la familia del alcohólico.

*° AL-ANON A.C. "Folleto de Información"; México 1991

CAPITULO II
"LA PUBLICIDAD"

2.1 CONCEPTO GENERICO.

En este capítulo trataremos de exponer el concepto de la palabra PUBLICIDAD; comenzaremos por lo escrito sobre el tema en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

PUBLICIDAD.- Calidad o estado de público.//2. conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.//3. Divulgación de las noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.¹

Publicidad.- Carácter de lo que es público. Conjunto de medios de dar a conocer un producto, una empresa, etc. Con el fin de invitar a los consumidores a comprar este producto, o utilizar los servicios de esta empresa, etc.; las actividades comerciales que se derivan de ella. Compañía de publicidad. Empresa que hace mucha publicidad. La publicidad constituye un factor esencial en la vida mercantil, hasta el punto de que se considera imprescindible para la introducción de un artículo al mercado, para sostener el consumo, y finalmente para contrarrestar los esfuerzos de la competencia. Hoy en día constituye una técnica perfectamente estudiada, que comprende múltiples aspectos, con el fin de obtener el máximo rendimiento de las elevadas sumas que se invierten en la publicidad. Llámense medios publicitarios a diferentes formas que se emplean para difundir los anuncios: Prensa y Revistas; Radio y Televisión; publicidad directa o por correo (cartas, circulares, folletos, catálogos, etc.); publicidad exterior (carteles, vallas, rótulos luminosos, desfiles, etc.); escaparates y medios diversos y complementarios (anuncios en salas de cine y teatros, muestras, etc.).²

El siguiente concepto es un resumen de la información extraída de los diccionarios: Pequeño Larousse Ilustrado; Del Nuevo Larousse Manual Ilustrado y el Larousse Usual. Publicidad-Notoriedad Pública; dar demasiada publicidad a un escándalo.//Carácter de lo que se hace en público; publicidad de una causa criminal.//Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, etc., para facilitar la venta de los artículos que

¹ Op. Cit. Diccionario Enciclopédico Hachette Castell; ediciones Castell 1981; Tomo IX; pag.79

² Diccionario de la Lengua Española; Académica de Madrid; 20 ava edición Madrid, edit Estascalpe 1984; tomo II (H-Z) pag.117

produce.//Anuncio: agencia, sección, de publicidad.³

2.1 B) CONCEPTO DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOLOGICO.

PUBLICIDAD.- Datos puestos a disposición del conocimiento del público, dados a la circulación pública.

Difusión de información por medio de cualquiera de los medios de comunicación existentes. En las sociedades más sencillas o en los vecindarios actuales esos medios son el chismorreo, los pregones públicos, etc.. Estos últimos vehículos de información pueden ser utilizados por los interesados de modo gratuito algunas veces y las más mediante pago.⁴

Del concepto se desprende los hechos de la difusión de información sobre algo o alguien de una manera eficaz y rápida, como es el "chisme", una forma sui-generis en nuestra sociedad, pues parece mentira pero hemos notado que es publicidad pura porque se pasa la información de boca en boca, y en casos por imitación se pone de moda hacer algo en especial, por la recomendación hecha con tal certeza que la gente lo cree o imita, terminando por repetir la acción recomendada ampliamente.

2.3 CONCEPTO DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO.

Vamos a dar tres conceptos extraídos de un congreso Publicitario realizado en México en 1969.

PUBLICIDAD.- Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la

³ Diccionario Larrouse; ediciones Larrouse, S.A.; sexta edición 1985; México 1985

⁴ Diccionario de Sociología; edición FCE; edición en España 1949, México 1949, pag.75

utilización de ciertos servicios"⁸

2. Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial.⁴
3. Acción que modela las actitudes o las opiniones del público o de un sector del público o de un sector utilizado, los medios de comunicación social"⁷

2.4 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD.

ARIZA CANADILLA, ANTONIO (México). Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando que en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.⁹

BRAFICHELE, OLIVER (Francia). Publicidad es la ciencia que estudia el arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrecen bienes y servicios a la comunidad.⁷

DORFLES, GILLO (Italia). La publicidad tiene, sobre, todo el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el nombre, el hecho, que procura dar a conocer, y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre y por necesidad altamente informativa.¹⁰

MAZA, ENRIQUE (México). La publicidad es un intermedio especializado entre las firmas comerciales, o las instituciones, con sus productos e ideas, y los

⁸ Sánchez Cárdenas, Ma. de Jesús; "La influencia Psicológica de la Publicidad"; edit. UNAM; pag. 42 a 53

⁴ Ibidem

⁷ Ferrer Rodríguez Eulalio ...Pero qué es la Publicidad? pag. 29

⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio "La Publicidad"; pag. 106

⁹ Idem 108

¹⁰ Idem 11

individuos que pueden beneficiarse con esos productos o esas ideas. La función de la publicidad es vender o persuadir, a través de la información que se da, dirigida a las necesidades y a los deseos de la gente.¹¹

SHUWER, PHILIPPE (Suiza). La publicidad es una acción recíproca beneficiaria para la masa, en el cuadro de un universo competitivo, caracterizado por la creación y la extensión de mercados inmensos, y como colorario, por el abatimiento de los precios de venta.¹²

YOUNG, JAMES (Estados Unidos). La publicidad es un elemento compensador, un correctivo creado con toda clase de piezas. Su misión recuerda lo que se dice de la democracia: quizá no es un sistema perfecto, pero mientras no se demuestre lo contrario es probablemente uno de los menos malos.¹³

ZEEGERS, ROBERT (Francia). La publicidad es el conjunto de medios empleados para hacer conocer y apreciar los productos puestos en venta, con vistas a aumentar su consumo, sin intervención personal de los vendedores.¹⁴

Comenzaremos a tratar el tema de la Publicidad, dando aparte de las definiciones dadas, plantearemos la pregunta ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

Ubicamos a la Publicidad dentro de un parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o del que arrancaron cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, "creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en la filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad" (comentario de Eulalio Ferrer).

Se podría considerar como un fenómeno extraordinario, por que influye en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita.

¹¹ Idem 119

¹² Idem 123

¹³ Idem 128

¹⁴ Idem 131

O lo que cree el público que necesita, ya que hay un lazo conductor que es la imaginación, que se encarga de entrelazar a los sentidos y las cosas.

Se dice que desde hace muchos siglos, la advertencia aristotélica: "Nada puede ser estimulado que no sea previamente conocido". Los años se han encargado de darle categoría de máxima publicitaria.

Sin embargo, resulta curioso observar que la publicidad carece de una verdadera paternidad histórica. No puede asociarse a ella el nombre de un creador. La publicidad ha tenido que conformarse y esto ya bastante avanzado el S. XX- con la tutela de un Santo, San Bernardino, elegido naturalmente por los italianos según los críticos.

En la publicidad es más el presente que pasado, por que en ellas: todo es cambio y mudanza.

La publicidad brinda en sus testimonios cotidianos el ritmo variable de los gustos y de las cosas; de las épocas. A veces, con apremios que rompen los estados rígidos del dogma.

La publicidad despierta, a la vez, la imaginación de quienes en alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y la de quienes siguen de cerca su fenómeno apasionante, sea que la amen o la odien. Los contrastes son tan fuertes que con frecuencia se podría decir que la publicidad parece algo de nadie. Se hable en este sentido que se explota la intensidad de la notoriedad. Lo que hace la publicidad es inseparable de lo que hace a la publicidad.

Con la resultante diferencial de que esta se vuelve o se traduce en un efecto multiplicador. Que es el origen de sus semejanzas y distorsiones, en el camino que el público recorre hacia ella. Es un encuentro de caudalosas sorpresas, entre los sortilegios de la fascinación y del misterio. La publicidad es un campo de realidades mágicas.

Después de tratar someramente de introducirnos al fascinante aspecto de la publicidad. Tocaremos el hecho de que se sabe que la publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público

cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

La publicidad se instala en el centro de la sociología y de la economía. La publicidad y la propaganda refuerzan las opiniones existentes.

Sería fácil pensar en la publicidad como elemento acondicionador de nuestra vida, según la exigencia de la vida misma.

Se opina que debe observarse a la publicidad como un producto auténtico de la experiencia humana. Ya que esta se origina a través de los sentidos humanos opina FERRER que el tiempo es el padre sin nombre de la publicidad.

Es importante la anterior opinión, ya que la publicidad es experiencia antes que método, se ha desarrollado en la cuna del tiempo.

La publicidad como profesión, casi siempre le preceden los medios de que se sirve estos le son heredados o transferidos.

"Es un fenómeno que toma y comunica su sabor a la velocidad acelerada que el propio tiempo ha inventado".¹³

Sin los cambios impuestos por el tiempo, condicionado la visión de la vida, no se justificaría el ritmo de cambio continuo en que tiene que operar la publicidad. Entendiendo el fenómeno desde la perspectiva señalada por Skinner "Los cambios producen no por causa del paso del tiempo, sino más bien de lo que sucede mientras el tiempo va pasando".

Ha escrito HENRY MILLER que el ritmo de los tiempos se ha acelerado de un modo que casi deja atrás al entendimiento. Ahora bastan menos de 12 años para producir cambios que antes necesitaban más de un siglo. Por otra parte, se calcula que la ciencia crece 10 veces más rápidamente que la población.¹⁴

¹³ Ferrer; "Pero que es la Publicidad" pag. 35

¹⁴ Idem pag. 37

Hemos pasado de una época en que se gobernaba con la fuerza del miedo, a otra que se gobierna con el miedo a la fuerza de la destrucción total.

Tal parece que la publicidad no sólo es combustible que alimenta al tiempo, sino que, a la vez, se alimenta del tiempo. Lo que denuncia su sentido corridizo y de mudanza. De ahí que siga una línea de acomodamiento al ritmo del tiempo, tiene que modificar tan rápidamente sus hábitos, como sus conceptos.

En su primer origen, publicidad constituyó un vocablo jurídico.

Fue en la Roma Antigua donde comenzó a adquirir el significado, tan frecuente en uso, de dar condición pública y notoriedad a una cosa.

Los alemanes y franceses, con REKLAME y RECLAME, y los soviéticos con REKLAMA, se inclinaron no hace mucho, por el sentido de una voz latina, CLAMARE, DECLAMAR, GRITAR, ANUNCIAR. Los sajones utilizan ADVERTISING, de advertir.

Se han dado varios significados a la publicidad, que por el devenir histórico han caído en desuso.

Para los norteamericanos, que durante una larga época la limitación a la recordación simple de una marca, la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Para los ingleses, es una fase de la operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece. Para los japoneses, el fin de la publicidad es el reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social.

La publicidad se ve, porque es realidad. Se siente, por que es experiencia. Por estar en todas partes, no puede ubicarse en una sola.

2.5 JUSTIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

El conjunto de interrogantes propician y condicionan la trama sobre la que actual la publicidad. El éxito de ésta, al fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad. Y la publicidad no puede ser mejor que la sociedad a la que sirve.

La publicidad está, unida al tiempo. Desprendida de la neurofisiología del hombre con el tiempo, la publicidad se ha hecho pronóstico y diagnóstico de él, extendiendo la capa de realidades que lo cubre.

Estando la publicidad firmemente inscrita en el destino del mundo, debe entenderse no que la publicidad la haya instaurado, sino que esta época no habría sido como es sino la publicidad. Cada época produce aquello que requiere. En su recorrido histórico, la publicidad revela que, más que un invento del hombre, es un descubrimiento suyo.

Lo que ha inventado son sus formas, sus técnicas.

La publicidad es la consecuencia directa de una necesidad que existe, pero que el hombre descubre a medida que avanza en la vida y se arropa con sus hábitos. Se debería reconocer a la publicidad como una fórmula llena de aproximaciones a la problemática creada por, la sociedad industrial. Es mucho más lo que posibilita que lo que garantiza. Quizá porque la publicidad esta obligada a ser perpetuo descubrimiento e invención constante. De ahí que deba contemplarse la no como una conjura contra el hombre, sino como un producto del hombre.

2.6 FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

Que germen de la fantasía humana da vida y alimenta el impulso publicitario? El hombre, al nacer, encuentra en la raíz de la vida la raíz de la publicidad. Es algo latente y circunstancial a él. A medida que adquiere conciencia, siente también, despertar la conciencia de la publicidad, articulándose el mecanismo de ésta como se articulan las palabras.

Que las palabras según apunta PIOJAN¹⁷, con la base en ideas originales de

¹⁷ Ferrer, "La Publicidad", pag. 35

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Platón, son producto de la naturaleza, no creación del hombre. El hombre las reproduce por instinto o inspiración. Por lo mismo que el fenómeno de la publicidad se halla inserto en la entraña profunda y misteriosa del lenguaje. Constituye, sobre todo, una forma de lenguaje que el hombre—fuente permanente de estímulos y respuestas, ha ido desarrollando para interpretar sus emociones en función de sus gustos, deseos y preferencias. Que son sentimientos tan fuertes como el de la propagación de la especie.

Al contacto con la vida, el humus de la publicidad se fertiliza de inmediato en el instinto del hombre, tomando su color y su sabor. Diríase que la publicidad es un fruto silvestre que la naturaleza, además de entregarlo al hombre, hace que madure en sus manos. En ellas, intervienen decisivamente los hormigueos de la ansiedad, llega a transformarse en elemento, inseparable de los sentidos, dentro de la relación biológicas de éstos con las cosas.

Olfato, vista, oídos... incorporados al viaje reverberante de la fantasía humana, integran un todo continua, de acción diversa y sutil. Hilos delgadísimos que van tejiendo la trama de la publicidad para darse al hombre no sólo como, invento, sino como consecuencia suya. La publicidad es efecto y no causa del hombre. O lo que es igual: la existencia de la publicidad.

Sin haberse entronizado primero en su conciencia, la publicidad no sería manera de ser y sed vital—,del hombre. Medida de sus deseos.

De la misma forma que es el deseo el que hace las cosas y las cosas al deseo, es el hombre el que mueve las ruedas de la publicidad, aceitándolas y empujándolas en el viaje de la vida.

La publicidad actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y las querencias.

Las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades. Lo que implica que el deseo humano es un manantial de caprichos por cuyas corrientes caudalosas tiene que navegar la publicidad. Lo subjetivo de ella se nutre de la condición subjetiva de lo humano.

Es principalmente, la capacidad de ilusión y de fantasía del hombre, excitada

por los cambios del medio ambiente, la que acciona los resortes publicitarios de su instinto.

Ese que se llama la aceleración de la historia explica en gran parte el comportamiento del hombre frente a la publicidad. De instinto, ésta va transformándose en goce. A medida que se acelera el ritmo de la existencia, se desarrolla en él un creciente apetito publicitario. La revolución tecnológica, que tan determinadamente ha influido en la de las comunicaciones, sitúa al hombre en un clima de excitación.

Lo hace vivir más aprisa, abarcando no sólo el arco de sus conocimientos sino también el de sus ansiedades. Lo que lo impulsa a buscar y querer más cosas. se acentúa así su propensión a ver las cosas a escala publicitaria. La publicidad, es un poderoso estimulante. El hombre procura superar su estado vegetativo, creándose necesidades. Son un reto de su imaginación al propio destino y no, sólo se proclama de tan diversos modos, producto de la publicidad.

Un crítico HERBERT MARCUSSE, en una mesa redonda celebrada en México, en 1967, sostuvo "los individuos mismos determinan cuáles son las necesidades que hay que satisfacer y, como individuos autónomos, desarrollan necesidades totalmente nuevas."¹⁸

Las necesidades y el hambre de nuevas cosas, que son características del hombre, definen no sólo los estados de su civilización sino el grado de libertad de que goza. Se dice que la publicidad a veces sigue al hombre y otras parece precederle. Por lo mismo que no es el hombre el que rige al hombre. Como en la fecundación humana, hay en la publicidad un fenómeno de selección que se registra entre la forma en que la publicidad manda sus mensajes al público y la forma en que el público los recibe.

La historia ve al hombre como fue; la filosofía, como debe ser la poesía, como quisiera que fuese. Sólo la publicidad ve al hombre cree que es.

No se podría entender cómo actúa el mecanismo de la publicidad dentro del hombre, sin diferenciar lo verdadero de lo real, como se diferencia "del

¹⁸ Idem, pag. 162

individuo" la razón de los sentidos. Esto es, sin admitir la oculta tendencia del individuo a la enajenación.

La publicidad vigila y trata el comportamiento de los deseos del hombre. Existe una relación innegable entre el análisis de la vida y de las cosas.

La publicidad está más en función del fin de las cosas que del origen de ellas. Constituye una de las contribuciones más prácticas para comprenderlas y hacerlas comprender, volviéndose claro lo turbio; transparente lo espeso.

Las cosas emanan del hombre; lo asaltan y lo cercan. La publicidad las interpreta, las enlaza y las estimula. Es un arte de destacarlas y de dar vida a su vida.

Cuando el público compra algo, sea impulso de la necesidad o del deseo, va en busca de una satisfacción. Querer definir siempre la índole de esta satisfacción, con sus variantes preferenciales, pertenece al reino de lo sugestivo.

La publicidad viene de público. Y FROMM¹⁹ ha señalado que el hombre consumidor es un hombre con boca abierta, nunca está satisfecho...

Por eso colocan a ésta como un exhibidor. Ya que representa, muestra, promueve la libertad de elección, de las cosas, antes de que pasen o perezcan, las torna deseables la publicidad. Su tarea se cifra en combatir la monotonía y el espíritu de indiferencia de la gente frente a las cosas.

Sirve de excitante contra las diversas clases de apatía y es incentivo para combatir todo género de aburrimiento.

Ya advertía GRACIAN "que no bastaba la intrínseca bondad de las cosas y que había que saber venderlas, por que la gente acude a donde hay concurso. Según es frecuente, el público hace lo que ve y ve lo que hace. De ahí el insistente esfuerzo de la publicidad para hacerlo creer en lo que quiera creer."²⁰

¹⁹ Idem, pag. 163

²⁰ Ibidem

Existe una gama de signos y motivaciones entre lo que un producto de intrínseca y extrínsecamente.

Este produce una obsesión de comida, se podría decir que es aquí donde el despilfarro al consumir y se involucra la publicidad.

Se da un vehículo entre el consumidor y la publicidad, que son mecanismos que cubren a las cosas que se consumen. El público con sus muy particulares móviles, se han habituado a buscar en la publicidad un aval o un respaldo, que obedece, cada día más a su actitud generalizada frente a la sociedad. El público se ha adueñado de la publicidad, la ha hecho suya; se regocija en ella además de ser una necesidad cotidiana. En la medida creciente en que ha contribuido a su desarrollo, ha impuesto su dominio.

Desde la influencia y el poder que le han sido dadas, la publicidad se encarga de establecer una relación coherente entre, lo que ofrece un producto o servicio y lo que el público necesita o desea. La ambición humana de un mejor nivel de vida está ligada íntimamente al mecanismo de la publicidad. Como que la lucha por la vida es muchas veces la lucha por la buena vida. En relación que une la fisiología con su fantasía, la publicidad lo ve actuar en todas sus metamorfosis y dimensiones. Por eso, la publicidad es algo más que un hecho de neutra época. Es, a la vez, derecho del hombre. Lo que era simple vivencia en la raíz del instinto, convirtiéndose en necesidad al contacto del medio. Si el hombre es producto de él, la publicidad es, inesperadamente, producto suyo.

De acuerdo con Erick FROMM "Tenemos hambre de consumo y orgullo de producción". (20) Es lo que define, fundamentalmente, el HOMO CONSUMENS. La pasión por consumir es corriente representativa de la sociedad industrial, pero la satisfacción material por el consumo es signo que identifica al hombre de todos los tiempos y de todos los credos.

La resultante publicitaria no está lejos de su conocida predicción en cuanto a que el hombre vive lleno de deseos materiales de poseer y usar más cosas.

2.7 RAIZ SOCIAL Y ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD

Dentro del fenómeno social en que la publicidad se haya inscrita, muchos de los esquemas ideológicos han sido rebasados, tanto por causas de la revolución tecnológica como por efecto del desarrollo de los medios de producción y consumo.

Tal es el caso de la existencia de la máquina que ha conducido al hombre al marco de la sociedad industrial, a un régimen menos arduo.

Asociada tan estrechamente al destino del hombre, la publicidad le es fiel en todas sus aventuras y en cada una de sus mudanzas. De ahí que no sea fácil reducirla a los límites estrictos de una técnica. Menos aún, si se tiene en cuenta el juego creado que anima las esencias del fenómeno publicitario. Su proceso está conformado por la evolución de expresión privada han pasado a ser manifestaciones colectivas, funcionen como símbolos de sus aspiraciones. Y por infinitos que puedan ser sus cambios y preferencias, la publicidad no dejará de constituir genuina expresión de lo que su propia fisonomía. Con palabras de TEIL MARD DE CHARDIN proclamaríamos que "la publicidad está siempre en la base del hombre, en la cumbre y, sobre todo, en su centro"²¹

De siempre, por su misma naturaleza, la publicidad hubo de estar engranada en el mecanismo económico. Tanto en la era comercial, que despuntaba claramente en el siglo XV, como en los comienzos ingleses de la revolución industrial, en los siglos XVIII. Pero no fue sino ya entrado nuestro siglo XX cuando la publicidad empezó a ser aceptada como medio o instrumento económico, hasta decirse de ella que es la hija más joven de la economía. Hasta entonces y aún más tarde—fue vista con reservas e incluso combatida por distinguidos teóricos en la materia.

Con todo y lo que la economía, según BERTRAND RUSSELL²², entra en dominio de los medios y no en el de los fines.

La publicidad es, pues, un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancía y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay

²¹ Idem 164

²² Ferrer, "Pero que es la Publicidad" pag. 73

economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. Ella es conveniente tanto en la creación de mercados para productos, como de productos para mercados.

El crecimiento de la fuerza de producción y de consumo, como el de las tasas demográficas, han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados, ya como, elemento regulador, corrector, promotor o simplificador. Los tres factores considerados como básicos que dinamizan la producción:

1. Técnica

2. Inversión

CARACTERISTICAS TAMBIEN DE LA PUBLICIDAD

3. Mercado

Han llegado momentos en que al producir algo, siendo muy importante, no lo es todo, si se carece de la distribución, de posibilidades de ventas.

En un sentido más concreto, analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, podríamos dar, a modo de esquema, algunas conclusiones básicas como estas:

1. La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda.
2. De manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
3. De una forma u otra, incrementando la demanda o desarrollando la colocación de nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye, a que el precio de éstos se abarate cuando menos, se establezca.
4. Aunque la publicidad entra en el cesto mercadotécnico de un producto o servicio, es susceptible de compensarse para el

anunciante no solo los incrementos de ventas que logre, sino, por los valores adicionales de capitalización que transfiere a la marca.

5. Como acelerador del ciclo económico, la publicidad dinamiza las operaciones de ventas, convirtiéndose en factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de mercancías y servicios.
6. En una época en que la acumulación de inventarios puede influir tanto en los resultados económicos, la publicidad actúa como elementos flexibles de regulación.
7. Al vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
8. Sin la acción promotora de la publicidad no se habría localizado y aprovechado los potenciales de consumo de grandes mercados en desarrollo.
9. La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público consolida y desarrolla sus mercados.
10. Puesto que ahora la publicidad interviene decisivamente en el planteamiento de nuevos productos y servicios, gracias a ella se logran seguridades de una mejor inversión económica, tanto para el fabricante como para el comprador.
11. Al margen del orden preferencial en que se presenta el consumo, la publicidad de competencia provoca un ensanchamiento frecuente y total de su propio mercado.
12. La publicidad, no sólo, se utiliza los instrumentos de investigación, sino que capitalizan sus valores en términos de metas económicas.

13. Entre dos productos o servicios iguales, es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor.
14. La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.
15. Siendo por sí misma una fuente de trabajo, la publicidad contribuye al próspero desarrollo de las fuentes constituidas por los medios de que se sirve.
16. A mayor nivel de actividad publicitaria de un país corresponde un nivel de renta mayor.
17. Sin la publicidad muchas ventas no serían posibles. Sin confundirse con la venta misma. Es uno de los factores básicos que contribuyen a ésta.

Un gran producto será siempre más poderosos que un gran anuncio - a juicio de los peritos.

Se habla que el papel la publicidad en la economía moderna, está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, no importa las nuevas técnicas y formas a que recurra en su enorme dinámica. Los especialistas han calculado que antes de un siglo el 90% de la población mundial será urbana. La publicidad contribuiría, cada una más, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda. Aún los que la combaten, han reconocido ya que a un nivel superior de producción corresponde un más alto de necesidades, con sus consecuencias inevitables; un crecimiento, en el nivel de satisfacción de esas necesidades, en el módulo combatiente de cada época y de cada comunidad.

2.8 ACTIVIDAD TÍPICAMENTE MOTORA

Versa al rededor del mundo de la publicidad algo de misterio. Lo hay en el acento creador que domina al oficio y en choque desconcertante de la imaginación con la realidad, lo hay en el encuentro del mensaje con la respuesta del público. Factores de una suma múltiple que abarca la condición de la publicidad, su ubicación concreta, luz mágica que alumbró su ser y acontecer.

No se puede separar el comportamiento del hombre todo lo que existe de impredecible en la naturaleza de la publicidad. El mundo cambiante que relaciona al hombre con su medio, es el que influye y gobierna finalmente a la publicidad. Esta pretende satisfacer el gusto de la gente, servicios y provocarlos.

Para la publicidad el público es un inmenso bloque de mármol que debe modelar en su propia materia, sin alterarla o modificarla, trabajándola. Lo que el arte publicitario, por llamarlo así, hace es embellecer el modelo con su instrumental.

Ya la publicidad no puede considerarse una abstracción; es un hecho concreto, evidente. Su planteamiento queda objetivado tanto por el acelerador comunicativo que acciona la masificación demográfica, como por el marco socioeconómico de masificación demográfica de los productos y del consumo. De modo de considerar a la publicidad como un bien o un malestar, dependerá del sistema político e ideológico de cada país. Pero cabe mencionar que dentro de la conciencia de todos en cuanto a que la publicidad es un arma eficaz para ayudar a construir, ante los estímulos que activan los mercados, el bienestar material de una sociedad, meta prioritaria de los pueblos modernos. (23)

Cuando la producción se tecnifica y cambia los flujos de consumo la publicidad, se multiplica en sus efectos, resulta mejor identificada en sus causas. Según contribuye a la conmoción de la motivación, la publicidad ocupa un sitio propio en la vida social del hombre, que se acomoda a los estímulos de ella, después de haberlas buscado y promovido. Así se llega a pensar como es posible que la publicidad genera más publicidad.

La publicidad se encarga de dar relieve a las cosas, de ponerlas a la vista, de hacerlas deseables. Suele haber en su mensaje una fuerte carga de magnetismo

que sucede toda clase de apatías e indiferencias. Fomenta la acción y la elección.

En determinadas épocas, y aún hoy, en ciertos pueblos, la publicidad sirve de agente poderoso para crear intereses de vida, divulgando hábitos mejores, educando en el uso de nuevos productos o servicios. A veces, antes de estar aptas para producir, las gentes indolentes necesitan la incitación consumidora bien dirigida y orientada. El estímulo publicitario que promueve este clima de esperanza y de simpatía tiene, mecanismo y elementos distintivos de un oficio propio, pero su influencia mayor proviene y esta abandonada por ese enorme campo envolvente de emociones y sensaciones, de imágenes y estereotipos cosechado por la literatura y la poesía en la infinita gema expresiva de sus componentes y significados populares que dependen del lugar, costumbre, hábitos y convencionalismo de origen social, político, religioso y étnico que gravitan constantemente sobre la publicidad, condicionándola.

Actúa, en lo fundamental, como un reflejante y reforzador de los sentimientos del público. Sigue la línea de sus preferencias. Podría decirse que del mismo modo que la historia se encarga de presentar y dar sentido a los hechos que ocurren, la publicidad cumple el cometido de presentar y dar sentido a las cosas que se producen. Cuando el comprador llega a tener conciencia de una marca, asociándola a su gusto, es porque ha sido permeabilizado por la publicidad en las cargas de persuasión y sugestión que ésta se maneja. No, hay campaña, incluidas las de carácter social, que pueda tener éxito sin alguna dosis importante de persuasión y de sugestión.

Considerada en términos profesionales, la publicidad obedece sencillamente a uno de los principios: "Una etiqueta para cada caso y cada cosa con su etiqueta".²³

Representa tanto el arte de un riesgo, como la esencia de una prevención. Está más llena de aproximaciones que de exactitudes; muestra y demuestra, a la vez. Siendo una línea recta entre el objeto y el objetivo, significa un factor constante de acercamiento con el público. En la medida en que contribuye a ensanchar los mercados, es tanto concurrencia como competencia.

²³ Idem 128

Tanto como tesis como hipótesis, es ciencia y creencia; instrumento y sentimiento.

Crear para hacer crecer. Es difícil según se acevera que exista un oficio que domine mejor que el publicitario la síntesis de la efectividad. De ahí que constituya una actividad típicamente motora. Actúa y hace actuar. Es la técnica singular de todo lo plural.

La publicidad debe librar constantemente una batalla que la comprometa con la veracidad.

Tiene que hacerse más transparente y más fiel al público, mediante una depuración de los fundamentos éticos, de axiología. No podremos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces. Buscar una respuesta inmediatamente, como un medio de una técnica profesional, no debe excluir el fin de una acción dirigida a mantener y acrecentar el buen crédito de la publicidad como uno de los quehaceres más dignos de nuestros tiempos.

2.9 EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Si el alma es la llave "de la publicidad" (sic) del universo, la palabra es la llave del alma. En tanto que los hombres gestan el destino de los hombres, entre la acción de su poder directo y su poder secreto. Ya se ha dicho que la palabra es el acto creador por excelencia y que en ella se contienen todas las cosas. En la medida que el hombre está hecho de palabras que consume y lo consumen, la palabra es sustancia humana.

Privilegio del ser humano, verbo de su espíritu, memoria cotidiana de su existencia, huella perenne de su acontecer, la palabra es clave misteriosa de nuestra vida.

Se dice que se le temen tanto a las palabras, que NAPOLÉON las hizo mariscales de sus ejércitos. "Una palabra hierde más hondamente que una espada, solía recordar"²⁴

²⁴ Ferrer "La Publicidad", pag. 166

La palabra es la ventana por la que los pueblos se asoman al mundo, dando la medida de lo que ven y de como son vistos. Expresa estilos y modos de ser.

Cada pueblo tiene, en su propia voz, un particular acento para matizar la palabra y darle un sentido especial.

SALVADOR MADARIAGA lo ha hecho notar en estas observaciones extremas: "La palabra es para el inglés una herramienta; para el francés, un esquema de la idea; para el alemán, un compendio enciclopédico de lo que representa; para el italiano, un bocado exquisito que paladear; para el español, un proyectil".²⁵

Conforme a la tesis de NOREEN, una palabra nunca puede tener el mismo significado ocasional en dos ocasiones diferentes, ya que siempre existen algún factor que distingue las dos situaciones. Así se explica que haya palabras que no todos los labios, ni en todos los pueblos suenan igual, siendo iguales. Pierde su objetividad natural cuando, en lugar de representar objetos, interpretan, emociones. Proceso subjetivo que lleva al hombre a no, entender lo mismo, aunque diga o escuche las mismas palabras.²⁶

Se comprende que ERICK FROMM escribiera que "nunca se ha abusado más de la palabra para ocultar la verdad".²⁷

En el paso de las palabras, cada época recoge los cambios y modismos o las nuevas acuñaciones de términos que el uso impone, que la necesidad crea para dar el lenguaje una técnica particular de actualización? Vivimos en un mundo donde el valor y el significado de las palabras cambian velozmente.

La publicidad, como eje expresivo de la actividad económica comercial, ha sumado a este censo de palabras un largo repertorio propio: motivación, único, apelación, oferta, gratis, novedoso, vaqueros, asombroso, exquisito, superior, fantástico, sensacional, extraordinario, favorito, rápido, incomparable, fraccionamiento, fabuloso, bien invierta, autopista, rentabilidad, prodigio, maravilloso, garantía, excelencia, categoría, activador, grande, ganga,

²⁵ Idem, pag. 168

²⁶ Idem, pag. 169

²⁷ Idem, pag. 170

cautivador, sugestión, excepcional, comodidad, moderno, delicioso. (Datos recopilados de la obra de Eulalio Ferrer ²⁸ quien además nos brinda 14 palabras más usuales en el vocabulario publicitario del país hasta el año 1966, sobre un censo de 4614 eslogams) Aquí están: México, más, calidad, mejor, ser, servicio, todo, bueno, fino, prestigio, mundo, hacer, gasto, elegancia. Fuera de los vocabularios y dos censos, existe una palabra que pilotea el lenguaje publicitario y lo une motivacionalmente, al público. Una palabra clave que va siempre adelante, empujando: como motor poderoso que mueve a la publicidad y del que la publicidad se sirve para mover a los demás. En la medida en que entra en lo humano aspirar a algo que otros tienen o pueden tener, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos y acciona la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen.

Se observa que la publicidad, por un proceso lingüístico, ha contribuido a transformar nombres propios en nombres comunes, generalizando el uso de las palabras que antes eran marcas comerciales, como aspirina, celofán, dictáfono, nylon, rayón, cola, neón, chile, vaselina, termo, lanolina, gramófono, celuloide, linoleum, pianola, curita, tehuacán, etc. Quizá se pudiera considerar que la publicidad cada vez devora más a las palabras. Palabras que parecen todos los días, o que como nuevo y mejor, aparentan no envejecer nunca.

Incorporada al cuerpo del lenguaje publicitario, la palabra es algo más que una membrana vital.

Las palabras que a la vez que materializan las cosas, las visten o desnudan. Palabras que sirven para determinar en el mismo grado en que son determinadas.

Es misión del lenguaje publicitario no sólo circular las palabras, como intermedias de las cosas, sino hacerlas funcionar con el sabor distintivo de ellas. Colocando cada uno en su sitio. A nivel adecuado de cada necesidad, a la medida de cada trance o faena.

Estas exigencias obligan al lenguaje publicitario a poner constantemente a prueba la acción y vitalidad de las palabras, de forma que maduren siendo

²⁸ Ibidem

Jóvenes o rejuvenezcan siendo maduras. Como, si las palabras fuesen objeto de una metamorfosis renovadora y encontraran, en su ambiente, mayor hondura visual, de encanto fotográfico. Diríase que las palabras se proyectan a una pantalla luminosa que agiganta su tamaño, que tonifica y hace más trasparente su sentido.

Hay en la palabra del lenguaje publicitario una corriente magnética, de la alta concentración, que sacude todo su sistema nervioso. Vibran a través de ellas las ondas sonoras en que se transportan los valores fonéticos, de las palabras; así como también vibran, los acentos plásticos en que viajan el color para la palabra suenan lo mismo en silencio que en alta voz, a la luz de la noche. Sucede que ambas percusiones se combinan, para producir en el subconsciente humano una especie de halo reverberante que acompaña la trayectoria de la palabra, en su recorrido de información y persecución.

La sensibilidad particular de su lenguaje impone al publicista un tacto en la selección y uso de las palabras. Al servicio de él debe desplegarse la energía de creación y renovación. Es cualidad del publicista, además de inventar, remendar o incluso embalsamar las palabras; percibir cuáles se han agotado con el uso cuáles han ganado mayor fuerza con la participación del tiempo.

El publicista se obliga a que la palabra esté al servicio propio y en función de los demás; con el simbolismo práctico de las cosas, dando vida a éstas, creando memoria de cada nombre. Con este mensaje estimulante que despierta y conmueve el instinto de superación del hombre, desde la raíz de lo elemental hasta la inquietud de apetencia activa por lo mejor. Larga antena del deseo humano, que simultáneamente lo recibe y lo trasmite. Lo hace idea concreta, tangible y útil. Son las palabras que van hacia las cosas y se quedan en ellas para darle espíritu o semblante. "La palabra en la mente humana, ha señalado MALINOWSKI."²⁷

Por eso es que las palabras en publicidad tienden a ser puente de equilibrio entre el tiempo y el deseo; entre el medio y el fin; entre la imaginación y el resultado. ROLAND BARTHES ha definido el lenguaje como: "Un goce de

²⁷ Ibidem

fabricación y funcionamiento".³⁰

El publicista de mayor énfasis a la utilización del lenguaje en razón directa de su eficacia. No sólo para designar y ofrecer una cosa, sino para hacerla deseable o sugerente. Como si quisiera, en una síntesis apretada y penetrante, que las palabras dijese más de lo que significan. Sabiendo que el significado está más en el modo en que las palabras se usan o presentan que en su pura lógica. Más que de donde vienen, al publicista le interesa para que sirven las palabras.

Por el valor que tienen, las palabras constituyen el más difícil negocio que la publicidad.

La publicidad, por un espíritu de economía que afecta toda una estructura, rechaza las palabras ociosas, que para BUDA³¹ era uno de los 4 pecados capitales del lenguaje (mentira, calumnia e injuria son los otros 3). Consecuentemente, es virtud del publicista, por así llamarlo como virtud dentro del marco de la ética-ciencia de los valores-; que sea un hombre de pocas palabras, pero concisas, en el oficio de su lenguaje. Como que la claridad de sus formas afirma la base de su vitalidad. La síntesis es su sintaxis. Un arte de precisión que da extensión a las palabras, esto es comprensión.

Cuando denota, también connota.

Por que es labrador de la palabra en el sentido más pleno del término, el publicista era con ella en el campo infinito de objetos y los deseos. En la medida en que el filólogo va del lenguaje a la palabra, el publicista camina de la palabra al lenguaje.

2.10 EL LENGUAJE COMO CENTRO DEL SER

Comenzaremos transcribiendo una meditación del poeta español JOSE MORENO

³⁰ Idem 172

³¹ Idem 173

VILLA "escrita en el altiplano mexicano;" La tierra es madre, pero el lenguaje es padre. La tierra se abre y acoge; el lenguaje y siembra".³²

Con su propio estilo vendría a reafirmar o prolongar una definición filosófica como la de HEIDEGGER: "El lenguaje es la causa del ser".³³

Inención maravillosa del hombre, ciencia de máxima paciencia, es el lenguaje de la más antigua y sólida institución de nuestra sociedad.

Arte de sortilegio evocador, como sugería BAUDELAIRE³⁴, o sangre del espíritu, como clamaba UNAMUNO³⁵, es lo cierto que sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo. Tampoco historia, en toda la amplia y diversa significación del término. Recuérdese que no se puede separar la génesis de los pueblos.

El órgano más pleno y relevante del carácter de éstos, de su personalidad y de su acción, es el idioma. Por algo cada idioma es una suma de hábitos, Constituye el espejo fiel de su alma en el gran tronco familiar de la tradición y de las raíces sociales. O sea, de su cultura.

El lenguaje nos da la medida exacta de los pueblos. De su forma de ver, de sentir, de entender las cosas. Es una esencia vital que se supone a los vehículos económicos y políticos. Va del instinto a la razón; del alma a la inteligencia. Es condición determinante de la fisonomía humana. Cada país tiene una manera particular de entendimiento fijada por su lengua, dictadora inapelable en la escuela de sus estilos de vida. La manera de ser de las gentes, sus transformaciones sociales, políticas y económicas, son inseparables de la evolución del lenguaje, que sustenta de comunicación. AMERICO CASTRO ha subrayado que los modos de hablar se hallan entretreídos con los de vivir y, en particular, con los de actuar.³⁶

³² Idem 175

³³ Idem 178

³⁴ Idem 181

³⁵ Idem 182

³⁶ Idem 183

Se podría suponer que cuando ADAN comenzó a dar nombre a las cosas, el lenguaje surge como la primera conquista del hombre tomando esto también como la última defensa de su individualidad. Ya que el hombre significa, lenguaje, en tanto que es la expresión de su pensamiento. Siendo centro natural de la comunicación humana, el genio popular y los simbolismos religiosos le han dotado de poderes especiales, para entender el comportamiento humano.

Por eso todo idioma, rico en sustancia poética y en asociaciones metonímicas, abunda en metáforas, las cuales proceden, al lenguaje concreto, influyéndole en una manera definitiva en sus significados conotativos. En la metáfora, con el gran poder de transferencia a que se refería Aristóteles en su vasta filosofía, el hombre encuentra un camino directo para comulgar con el mito, que es una forma de conmoverse. Expresa así la facilidad para buscar, mediante la representación de la semejanza, sus afinidades con el propio ser y el universo que le rodea. Conforme la lengua madura y gana en recursos retóricos, la metáfora afirma su poder persuasivo. Que es la prueba por la que el lenguaje demuestra su capacidad de fijación y penetración, tanto en la esfera individual, como en su ámbito colectivo.

Manda mensajes, que están al servicio de un fin, por elemental que sea, de una persona a otra, de una persona a un grupo. Con la respuesta se produce la reafirmación o el cambio de algo. Condiciona la conducta. La lengua no solo utiliza proposiciones, formula proposiciones. Es inductiva por sí misma, antes de que pase a ser pertenencia aplicativa de los oficios y la comunicación social.

El lenguaje está hecho en el uso. Del uso vive. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de las gentes; el habla de las mayorías.

Se opina que la teoría de SAUSSAURE afirma que la lengua no es tanto propiedad como el hombre propiedad de la lengua.³⁷

Tan inseparable del hombre y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Esta nace con él y de él. Los caminos que llevan a la publicidad, de

³⁷ Miller, George; Armitage; "psicología de la Comunicación"; edit. Paidós, edición 1969; Buenos Aires; Argentina 1969, pag. 25

la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin el lenguaje no hay publicidad. Es la Clave dominante y decisiva de ese ancho territorio de palabras y frases, de signos y expresiones en que la publicidad actúa y vive para crear mensajes.

Si, de acuerdo con la teoría que menciona EULALIO FERRER en su obra, de EDUARDO BENOT, que dice que a nuevas ideas imponen nuevos medios de expresión, el hombre se ha visto obligado a buscarlos en el proceso evolutivo de cada época, teniendo que desarrollar distintas formas de lenguaje. Sobre todo el lenguaje publicitario que explica, y justifica su origen, mediante la aplicación de las palabras en su sentido comunicativo y satisfactor del hombre.³⁴

Ya que la expresión publicitaria, al descubrir el sector seductor de las cosas, ha traído un estilo nuevo, de valorarlas y representarlas, relacionando alegorías con las del pensamiento humano por el hilo conductor de las palabras.

El lenguaje publicitario, que es un lenguaje de multitudes, resume mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra. Pues es esta la herramienta, la pieza anular de la publicidad, por que sin el lenguaje sería inexistente la publicidad. Es el instrumento vital de ella y la une en línea directa al milagro de la comunicación humana a través de sus vínculos más elementales: comprender y hacer comprender. Lo que se dice en la realidad motivante de lo que se ve. Lo que se ve en la fidelidad sutil de lo que se dice. Es un lenguaje que hay que entenderlo como esencia máxima de representación y asociación en el juego combinado de las palabras y las frases con toda su variedad de formas y expresiones. Convierte la prosa en poesía y la poesía en prosa; los verbos en sustantivos y los sustantivos en verbos. El lenguaje publicitario es un fecundador de adjetivos e imágenes. Nombrar las cosas es un arte perceptivo de identificarlas y de significarlas.

La forma en que se nombran las cosas, puede determinar la forma en que actuamos respecto de ellas. Entre el nombre de las cosas, lo que estas son y como el público las entiende, existe un largo camino que el lenguaje

³⁴ Ferrer "La Publicidad" pag. 185

publicitario tiene que recorrer, impregnándose de los registros ambientales, para el uso predominante de sustantivos, y verbos cumpla con eficacia la triple función de informar, sugerir y convencer. Quizá, ese es motivo para pensar que el lenguaje publicitario se ha transformado, hoy, en un segundo lenguaje de las gentes, pues es común que en un anuncio emiten palabras con cierto efectopsicológico, que comúnmente se dice que es pegajoso verbigracia: "Si las cosas fueran fáciles cualquiera las haría". Frase extraída del Comercial Viejo Vergel.

Al igual que las personas, las cosas han necesitado del respaldo primario del nombre. Sin embargo no hay identificación. No con esto decimos que sin nombre, no se deja de saber que nos referimos a un nombre u cosa-producto o servicio; tampoco le basta el nombre para que la gente lo acepte; mucho menos para que lo prefiera. Reclama un signo de imagen. Por efecto de los mecanismos sociopsicológicos que accionan la vida de nuestro tiempo, no es ya suficiente nombrar las cosas para saber que existen. Es menester darles o fijarles un valor, según la impresión que produce.

Así sucede en el proceso del lenguaje publicitario con muchos nombres de productos y de servicios, que buscan símbolos de asociación para identificarse más fácilmente en virtud de un conocimiento o de una demanda. Se pretende que las palabras funcionen como idea, integradas en el concepto distintivo del nombre de las cosas y de su uso o beneficio. Ello requiere una técnica propia de expresión en la que el significado de las palabras no es independiente de su valor representativo. Hay que recurrir entonces a la terminología simbólica del idioma para expresar mejor lo que se desea y fijar su impresión.

El lenguaje publicitario, trata de ayudar a que se logre esa función representativa de las palabras, precipitando o abreviando el viaje mental que relaciona a las palabras con las ideas, en términos de asociación con imágenes de productos, servicios y usos.

El lenguaje de la publicidad se ha identificado, en sus fines más concretos, con las leyes de asociación de ideas que impulsan y condicionan el destino de toda lengua, captando el mundo tautológico de las cosas desde la raíz profunda del entendimiento humano. Ha arrancado a la vitalidad de la lengua su más ricas fórmulas de imágenes y síntesis. Como instrumento de un oficio que combina la

técnica y el arte; la prosa y la poesía; la razón y la emoción; que es tema metonímica de realidades y experiencias, el lenguaje de la publicidad fertiliza el mundo de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas. Se busca una comunicación entre la necesidad y como promesa de esperanzas de la satisfacción humana.

Hay un aspecto que consideramos imprescindible, es el hecho del conocimiento y uso correcto del lenguaje, para que realmente se logre transmitir y captar el mensaje preciso del producto o del servicio. Que es por encima de todo, la causa de ser de la publicidad. Pues con frecuencia se dice lo que no tiene que ver con lo que deseamos decir en verdad. Debido a los cambios y decisiones semánticas, el lenguaje publicitario, requiere de nuevas palabras que se acomodan y responden a las necesidades a la acción y a las formas de vida que ha impuesto nuestra época. Es una fuente inagotable de rejuvenecimiento. Tiene que traducir cosas nuevas en voces nuevas. No es solo que las resultantes del clima psicológico estimulen el apetito caprichoso de las gentes por otros vocablos que digan más, bajo la tendencia desindividualizada e incontenible a la pleitesía de un asombro que suele superar, las fronteras del entendimiento, enfrentando la tradición a la innovación.

Se han multiplicado, en todo género de escalas, los elementos materiales, las motivaciones y las satisfactores de consumo.

El apresurado curso de los cambios tecnológicos y sociales, agregándose a la dinámica revolucionaria de las comunicaciones, ejerce una influencia decisiva, en la, realidad y comportamiento del lenguaje. Independientemente de otros fenómenos, el de la imagen electrónica, constituye a darles una nueva dimensión de efectos sorprendentes. A partir de ella, la palabra y el gesto, a ido interfiriéndose, han cobrado otros valores. Tal es el caso palpable de un niño que hoy acude a la escuela lleva ya en su mochila mental un vocabulario que ha aprendido, con la inevitable asociación de ideas, ante las cámaras de televisión. Es harto significativo el dato que debemos a los investigadores de la UNESCO, en cuanto a que un ser de nuestra época, entre los 16 y 18 años, ha visto de 6,000 a 12,000 horas de televisión.³⁹

³⁹ Lazzotti; Fotara, Lucia; "Comunicación Visual y la Escuela"; edit. Gustavo Gili; México 1983, pag. 32

Dado este hecho es imperioso, que nuestra lengua se sincronice a la época moderna que vive y a la comunidad de pueblos representa creando, acuñando o adaptando los vocablos que necesita, con toda la ágil flexibilidad del momento contemporáneo.

Ya que cada día hay una fresca exigencia de actualización y de renovación. Ha nacido un mercado intercambiable de palabras, cuya exigencia no puede ignorarse. Sin abdicar los atributos de pureza de nuestro idioma, pero sin dogmatismo ni beaterías inútiles. Las palabras no son irreductibles. Lo irreductible se podría decir, que es el espíritu de tradición de un lenguaje. Al amparo de esta realidad el lenguaje publicitario puede gozar de algunas licencias, dentro de su genio creador, como de ellas gozan la poesía y el periodismo. Pero sin transgredir sus leyes de origen, como instrumento moderno y útil de sus necesidades, empujando lo bueno con lo bello.

2.11 CONCEPTO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

Precisemos más el concepto del lenguaje publicitario, a conciencia de la enorme extensión de territorio de hoy ocupa y de multiplicidad de giros y matices que tienen cabida en él. Como codificador del lenguaje social o un campo concreto y sensible del comportamiento humano, el lenguaje publicitario recurre a todas las formas retóricas no para huir de la realidad, sino para aprenderla mejor en todos sus escapes y simulaciones. Todo en él, impregnado de acento de multitud es una síntesis combinada y muestra de gestos y voces; de palabras y miradas; de imágenes y símbolos. Con un objeto de límites definidos: crear estímulos para producir reacciones. Y otro de sus horizontes más amplios: Dar respuesta a los interrogantes de la imaginación humana, interpretando y equilibrando las necesidades y deseos del hombre.

Tanto como ofrece un producto o servicio, el lenguaje publicitario procura identificarlo dentro de lo que el público quiere o busca, más cerca del símbolo de las aspiraciones que de las aspiraciones mismas.

Partiendo, del principio de que como el lenguaje publicitario se dice es inseparable de como se dice.

El lenguaje publicitario, es esencialmente efectivo su misión es ampliar los límites de el área visible del mundo en que vivimos. O sea que se debe esforzar

el lenguaje publicitario en ser representativo, y tratando de llamar la atención de los 5 sentidos como son: oídos, olfato, gusto, vista y tacto. Para ser, radar y brújula del deseo humano.

Es pura contemporaneidad, traduce y obedece los signos de los días en el sabor y color de los hechos; por la impresión que estos provocan y por los nombres que los asignan.

Hay términos que influyen en la terminología de la publicidad como: campañas, estrategias, armas, lanzamientos, ofensiva, vanguardia, retaguardia, por citar los más sobresalientes a nuestro parecer.

La ley máxima y mínima del lenguaje publicitario es la de la eficacia. Como que al término de cada jornada es mayor el número de artículos en el mercado y la prisa por elaborarlas y consumirlos. Conurgencia similar a la que emplean los fabricantes para transformar las necesidades en productos, la publicidad debe transformar los productos en ideas que los den a conocer. Pero siempre ante la disyuntiva de acordar los ciclos de tiempo. Es uno de los privilegios característicos del lenguaje publicitario, que en los plazos mucho menores, a veces de semanas y de días, debe convertir en fisonomía aceptable para el público, acaso con un concepto idealizado de la realidad, el resultado técnico de un esfuerzo de meses o de años. Se trata, de reducir la distancia entre las cosas y el público. El ritmo de la velocidad que conlleva nuestro tiempo ha producido un clima de exaltación y de excitación que se refleja en las formas de exaltación del lenguaje publicitario. Está impulsado por las corrientes impetuosas de un mundo en el que la ansiedad, como fenómeno psicológico, ha generado la inconformidad, como fenómeno social. Pero el estilo perentorio y el espíritu del lenguaje publicitario no justifican el descuido de las buenas formas, ni el atropellado de la sintaxis mensajes en términos comunes, que todos comprendan, no aconseja escribirlos en términos vulgares, que atañen o menosprecien el buen gusto. Lo correcto es encontrar la palabra justa entre las palabras opuestas.

El lenguaje publicitario tiene que ser no sólo espejo que devuelva nítidamente la imagen de las cosas, sino que las transparentes, embelleciéndolas con la magia de los recursos. Cuando se emplea de manera buena el lenguaje publicitario contribuye a extender y hacer más comprensible el lenguaje común.

El lenguaje publicitario de manifestación intensamente la verdad del lenguaje publicitario como arte social de comunicación. Se considera que en ningún otro lenguaje se evidencia tanto el valor asociativo y figurativo de la palabra. Siendo cifra humana de cuando hay que significar y representar, para unir desde lo numerable, el lenguaje publicitario resume todas las formas de expresión y simbolismo que se encierra en el genio del idioma.

El lenguaje publicitario habla el lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran, distinguiéndolas en lo que tienen de común específico. Hay que descubrir, más allá de los extremos, los signos ocultos de que son portadoras destacarlos y familiarizarlos. Las cosas llevan un ámbito diverso, en movimiento continuo; al contacto con el público cambian de aspecto y aún de género. El arte del lenguaje publicitario consiste tanto en presentarlas como representarlas, dándoles el acento y sabor que las hace comunicables. Ya que ha de cumplir esa atribución simbólica al poner los objetos al alcance de los sentidos humanos, en una especie de dilatación visual que ensancha la percepción y fija los valores representados. Se habla, determinado, se enuncia, anuncia. De la existencia a la esencia, de la esencia a la insistencia. Gesto, voz, imagen.

El lenguaje publicitario es, por esencia, un lenguaje de persuasión.

Vigorizando y prolongado los alcances del lenguaje publicitario tiene que evidenciar las cosas no sólo como se expresan y se ven, sino como se sienten, esto es, hacerlas comprensibles primero que explicable. En este circuito contextual que va de los signos a los estímulos. Entre lo que el producto es y lo que la gente espera verdaderamente de él, mediante una adecuación recíproca.

Exige algo más que habilidad e inspiración: conocimiento. Saber para que son las palabras, lo que en cada circunstancia significan, y aplicarlas correctamente. Obra misteriosa del lenguaje, las palabras abundan no convencionalismos y por el deslizamiento de estos llegan a ritualizarse, convirtiéndose en chicles, que es algo como la glorificación de la palabra publicitaria en la independencia de sus significados. Términos comunes de golpes secos, que va concentrándose

hasta derivar en palabras singulares, bajo cuyo mandato el gobierno del lenguaje puede cambiar a tiranía.

Lo más importante creemos que para el lenguaje publicitario, es poner a prueba tanto su eficacia como su contenido social, es elaborar mensajes que tengan la respuesta de la confianza. No hay permanencia mayor que la que asegura la credibilidad.

2.12 LENGUAJE PUBLICITARIO EN FUNCIONES:

Partimos del lenguaje publicitario como una totalidad, abarcando voces, textos e imágenes.

Dentro del principio de que el , contenido e cualquier tipo de emisión está supeditado a su recepción y de que el medio que la transmite puede ser un factor estratégico de condicionamiento.

Entendemos por mensaje publicitario "todo aquel que llega al público por cualquier medio o forma".⁴⁰

A título complementario o referencial, cabría añadir que, de acuerdo con los estudios realizados en términos estadísticos a la opinión de HUMBERTO FLORES (diseñador, que consultamos por la autora de la tesis); lo que cada ser humano acostumbra a retener es el 20% de lo que se oye; el 40% de lo que ve; el 60% de lo que oye y ve; el 70% de lo que se dice; el 90% de lo que dice y hace.

En una experiencia particularizada de OGILVY ha calculado que de cada 5 personas que leen la cabeza de un anuncio, solamente una lee el texto.⁴¹

Y según el psicólogo GEORGE A. MILLER, la mente humana, no puede manejar simultáneamente arriba de 7 conceptos o señales.⁴²

⁴⁰ Idem, pag. 35

⁴¹ O'gilvy, David; "Confesiones de un Publicitario"; edit. Biblioteca de la Empresa; ediciones Orbis, S.A.; Barcelona, España, 1986, pag. 13

⁴² Miler, George; pag. 43

Esta inconstancia humana en la recordación, es la que pone a prueba las estrategias y recursos del lenguaje publicitario. Uno de los fundadores de la publicidad francesa, EMILE DE GIRARDIN, a mediados del s. XIX, pedía que cada anuncio impreso debería insertarse de 5 a 6 veces.⁴³

El psicólogo norteamericano WILBUR SCHRAMM, en nuestro siglo aconsejaba que el nombre de una marca se repitiera 3 veces en los mensajes radiofónicos. En la actualidad los anuncios de la televisión, dependiendo del país y del tiempo de mensajes y producto, suele, repetirse entre 30 y 100 veces. Pero se dice que una repetición sin medida o por simple método puede conducir al cansancio y a la impermeabilidad receptiva. FERRER expone que: KATONA piensa que el conocimiento basado en la repetición es mucho menos efectivo que el que se basa en la comprensión.

Por lo anterior, es necesario exponer que lo que exige que en el lenguaje publicitario se cumplan las 3 funciones características de un idioma: EXPRESION, APELACION Y REPRESENTACION.

Los 3 elementos que dan vida a toda lengua son:

- SUSTANTIVO
- VERBO
- ADJETIVO

Son dirigidos a mostrar con eficacia lo que una cosa es, lo que tiene y lo que hace. Con otra trilogía que resume las metas del lenguaje publicitario.

- . ASOCIACION
- . CONFIABILIDAD
- . RECORDACION

El lenguaje publicitario gira alrededor de 3 ejes centrales que para muchos teóricos asumen el carácter primario de un ABC. Son:

- . INFORMAR
- . SUGERIR
- . PERSUADIR

⁴³ Ferrer; "La Publicidad"; pag. 162

Descriptiva como información; expresiva como sugestión, e indicativa como persuasión por INFORMACION, debe entenderse el acto simple de llevar al público la noticia de un producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él. Y la PERSUASION evidencia las ventajas y beneficios que la marca ofrece con ponderación objetiva.

Los 3 ejes actúan en función de un trinomio de virtudes que el mensaje debe reunir indispensablemente. Sencillos, con precisión; concisión. Con claridad; motivación, con veracidad.

Se ha tratado siempre de que el mensaje publicitario, al margen de otros factores, se exprese lo más fácilmente posible. De cara a la máxima gramatical que indica que lo más claramente expresado es más fácilmente comprendido.

De los 3 ejes centrales en que descansa la estructura del lenguaje publicitario, en la acción de persuadir valdría la pena que nos detuviéramos, no sólo por que caracteriza la intencionalidad que es consustancial de un idioma, sino porque es el que denota sobresalientemente al lenguaje publicitario, constituyendo su carga mayor y más difícil.

Según los clásicos griegos, persuadir era el arte del bien decir, que va más allá de la etimología latina del término, dar a entender. Resulta claro en su significado, porque los griegos son los que inventan la retórica, que de acuerdo con ARISTOTELES es la búsqueda de todos los medios posibles de persuadir. PLATON define la retórica como la conquista de las mentes humanas por medio de las palabras. (43)

Lo que explicaría porque la persuasión es un arte retórico, es el que predispone a creer el que impulsa a hacer.

La persuasión, o más bien la acción psicológica, auxilia de la inducción, la creencia y la presión. La inducción interviene para lograr rupturas de inercia, cambia o crea una gestalt; generalmente obedece a una desmedida y acelerada movilización psicológica de contenido emocional. La creencia, trabaja creando gestalt referidas a otras ya realizadas, acuden a un proceso de evocación en sucesión, se puede trascender a si misma o prestarse como una mera inversión; los supuestos efectivos y aceptados, basan el proceso de la creencia.

Antes de seguir con la tercera categoría de la persuasión, daremos un concepto de Gestalt.- Escuela psicológica que afirma que la psicología debiera estudiar la forma de la conducta en lugar de analizarla en sus elementos.**

La tercera categoría que brinda la persuasión: Su desarrollo es compulsivo, dirigido la mayor de la veces, al factor medio; son tendencias terroristas, únicamente excusables, cuando la paz está en peligro de ser quebrantada y cuando su aplicación estuviere motivada para evitar circunstancias y consecuencias de mayor alcance.

Para que la acción psicológica, sea más efectiva en publicidad es necesario delimitar las características constantes que sean propias del grupo con que se va a trabajar; y así contar con datos suficientes en la elaboración de una campaña "adecuada" a este grupo. Como principio tenemos que observar factores económicos, sociales, geopolíticos y biológicos; una concepción moderna, nos induce a la consideración de las clases sociales a fin de cuentas, son las clases sociales, las que determinan la publicidad.

La persuasión es aplicable a casi la totalidad de las actividades comunicativas de los seres humanos; pero es quizá en la publicidad, donde se puede desarrollar su más amplia y positiva efectividad.

En el engranaje que rige a la motivación persuasiva, se descubren dos principios primarios: MEDIOS TECNICOS Y MEDIOS DE conducción.

La realización psicológica de la persuasión, se efectúa por los medios técnicos. En estos medios técnicos, concurren además de la psicología, varios órdenes científicos: la sociología, la estadística, y para abreviar, todos los que tengan alguna relación directa con la realización organizada de la persuasión.

Encontramos en el auxilio de la persuasión, dos tipos de medios técnicos:

1. PROPAGANDA

** Edit. Publicaciones Culturales, S.A.; "Psicología de Engle y Snellgrove"; edic. 1982; México 1982; pag. 72

2. RUMOR

Aquí con respecto a los términos publicidad y propaganda, nos detendremos en su análisis, pues llega a ser observado que el común de las gentes creen que ambos términos son sinónimos. Y como expusimos anteriormente la propaganda por principio de cuentas es uno de los dos tipos de medios técnicos que existen dentro de la publicidad, por consiguiente daremos una continuada explicación, al respecto.

Comenzaremos a dar definición de ambos términos obtenidos de él "Primer Coloquio Publicitario", que se realizó en la ciudad de México durante el mes de octubre de 1976 y que dice: PUBLICIDAD es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

PROPAGANDA es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano.

Cabe mencionar que ésta se da de acuerdo con las vías por las que llega el individuo—que pueden ser intelectuales sensoriales; y por la cualidad dinámica o estética que la caracteriza.

El sonido, el color y la forma son factores que despiertan la atención, la localizan y llevan al destinatario a comprender un mensaje deseado.

De esta manera, podemos establecer los campos en que se desarrollan cada una de estas; la publicidad adquiere una característica comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientada a manejar las decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica —política.⁴⁹

⁴⁹ Idem, pag. 87

Hay ocasiones que es difícil delimitar esos campos, como es el caso de la llamada "Publicidad Institucional" que realizan las empresas no con el fin inmediato de aumentar las ventas de un determinado producto, sino para proyectar una imagen de "seriedad", "prestigio", "honestidad", etc.

Aquí el objetivo comercial se mezcla con el político-ideológico, cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una campaña más, pero que en el fondo no es otra cosa que la sutil defensa del sistema como un todo.

La propaganda nació de hecho con la iglesia y se desarrolla con el estado, que tenía que presentar su cara más agradable al pueblo. SAHUGUN expone que sin duda los espectáculos del circo romano y los mismos desfiles de los ejércitos victoriosos no eran otra cosa que intentos de mantener al grueso de la población orgullosa de su gobierno.

Los métodos propagandísticos no sufrieron variaciones fundamentales durante siglos.

Experimentaron modificaciones a partir de dos hechos revolucionarios: La invención de la imprenta y, fundamentalmente, el uso de los medios de comunicación masiva. De estos medios, el cine fue el primero en ser usado con fines de propaganda.

El cine al servicio de la propaganda política tuvo sus momentos culminantes en EUA durante la primera guerra mundial. La industria cinematográfica, ligada al gobierno norteamericano y a los grandes trust financieros, realizó una enorme cantidad de films que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en la guerra europea y enardecer sus sentimientos patrióticos.**

Al mismo tiempo, la empresa occidental gastó su capacidad de propaganda LENIN lo menciona en su "Carta a los obreros norteamericanos" en la que escribe, en 1918. Precisamente ahora, la prensa burguesa anglo-francesa y norteamericana, en millones de ejemplares difunde mentiras y calumnias sobre Rusia, tratando de justificar hipócritamente su intervención explotadora

** Floyd R. Ruch; "Psicología y la Vida"; edit. Trillas; edic. 1980 pag. 101

contra ella con la supuesta intención de defenderla de los alemanes.⁴⁷

Sin embargo, corresponde al fascismo el "horror" de ser el primero que desarrolla la propaganda hasta convertirla en un arma sistemática de invaluable eficacia. En el congreso de NUREMBER de 1936, Hitler enfatiza,

La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos da a la posibilidad de conquistar al mundo.⁴⁸

La historia demostró que "no solo de propaganda vive el poder" pero eso no disminuye el vital papel que juega en el sostenimiento del statu que los nazis lo tuvieron muy presente, y a esa conciencia del valor de la propaganda se debe que: sólo durante el mes de febrero, fueron suspendidos 61 periódicos socialistas y 60 diarios comunistas, mientras que un nuevo decreto del 28 de febrero de 1933 suspendió la libertad de prensa... En tres años más de siete mil publicaciones de todas clases, y el número de periodistas quedó reducido a un tercio...conquistado el poder, la propaganda es el instrumento que permite conservarlo, haciéndolo aceptar.⁴⁹

A partir de entonces, el uso de la propaganda se ha incrementado sin cesar, impulsando sobre todo por el desarrollo de la radio y la televisión.

Todos los gobiernos organizaron oficinas de "información", de relaciones públicas", de "comunicaciones" y otros eufemios que tratan de disfrazar la actividad real: la propaganda política.

El gobierno de EUA durante 1972 ocupó el lugar número 79 entre los principales anunciantes de aquel país, con 16 millones de dólares, dedicados casi exclusivamente a campañas de reclutamiento de la marina, el ejército y la fuerza aérea, manejadas, entre otras, por la agencia de publicidad N.W. AND SON INC. con las mismas técnicas usadas para anunciar COCA-COLA o FORD.

⁴⁷ Idem, pag. 103

⁴⁸ Idem, pag. 104

⁴⁹ Idem, pags. 105 - 108

Para concluir este punto terminaremos exponiendo que a criterio de EULALIO FERRER nos brinda ciertos principios que pueden ser normativos en el lenguaje publicitario, que surgieron en función de algunas experiencias suyas a lo largo de 30 años de ejercicio profesional ininterrumpido; que consideramos, principios útiles para nuestra exposición, motivo por el cual los escribimos.

- Desde el centro de su origen, el mensaje publicitario, para que cumpla su destino, debe estar sellado por un doble compromiso.
- Lo que un mensaje promete, exige una información precisa sobre las cualidades, beneficio o la utilidad que lo anunciado brinda al público.
- Lo que un mensaje explica tiene que ser sinónimo de lo que se entiende con facilidad rapidez.
- La comprensión impone al lenguaje publicitario el requisito elemental de la sencillez en función de todos los elementos positivos que tienen que destacar o hacer valer.
- La comprensión impone al lenguaje publicitario el requisito elemental de la sencillez en función de todos los elementos positivos que tienen que destacar o hacer valer.
- La dosis de intención que un mensaje contiene no puede ser nunca mayor de la dosis de claridad que un mensaje necesita.
- La claridad impone el concepto de síntesis, en su máxima eficacia.
- Cuando las técnicas de información y de sugestión se conjugan con habilidades y eficacia, con un alto grado de armonía, la persuasión tiene un territorio más fértil, ampliando el poder de convencimiento del mensaje.
- La imaginación, como símbolo de originalidad creativa, es el elemento más poderoso de un mensaje publicitario.

- El mensaje debe ser novedoso, agradable, relevante, penetrante y gratificador.
- El lenguaje publicitario es un diálogo.
- Debe establecer el lenguaje publicitario identidad entre la gente y el producto o servicio.
- Brindar satisfacción en el producto o servicio que es ofrecido al público.

2.13 TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS:

Partimos que la preferencia que un mensaje logra, condiciona en definitiva la preferencia de compra del público.

Partiendo del esquema vital en que resume toda comunicación-gesto, palabra, imagen y sonido; el mensaje publicitario se desplaza continuamente en un doble movimiento; de rotación y traslación, que gira alrededor del hombre y de las cosas. En tanto que busca una respuesta, debe ser respuesta a la vez, del qué, -porqué, para qué, cómo, cuándo, cuál y dónde que encuadran la relación de sujeto a objeto y viceversa, de su origen aristotélico.

Se da un diálogo que va del alguien al algo, sobre el eje mental de una construcción de representaciones, asociaciones y significativas para establecer una especie de conciencia común entre el hombre y las cosas.

Cómo opera este mecanismo? Tracemos una imagen triangular constituida por los tres binomios que son protagonistas fundamentales del mensaje publicitario, incorporado a cada una de ellos los cuestionamientos a que deben corresponder, según criterio de los especialistas.

PRODUCTO-MARCA: Qué, Quién, Cual.

MOTIVACION-DESEO: Cómo, Cuándo, Dónde.

USO-BENEFICIO: Porqué, Para qué.

Unen las fracciones en un concepto total. Poder en el producto querer, en la

motivación; saber, en el beneficio. Para que el mensaje pueda ser colocado acertadamente en los medios, requiere haber sido concebido con el equilibrio de todos los elementos que en él participan.

PRODUCTO -MARCA.

Qué y cuál es lo que se anuncia. Y quién lo anuncia. Constituye en la autonomía del mensaje el elemento estratégico por naturaleza.

Puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto. El producto es el protagonista principal de un anuncio. Por eso, el mensaje debe partir o llevar precisamente al producto, cualquiera que sea el camino que elija.

El mensaje debe ser limpio y directo. El buen crédito de un mercado depende del buen crédito de cada producto.

Fijar los valores de un mercado, no excluye la tarea de individualizarlos. Al contrario, es la habilidad máxima del lenguaje.

Diferenciar los productos entraña, también, diferenciar los anuncios subrayando las características particulares de la marca y comunicando al nombre de esta prestigio, simpatía, confianza. El prestigio es el resorte más poderoso de toda dominación, según ciertos sociólogos.

Todo el énfasis del lenguaje publicitario descansa primordialmente sobre la marca, que describiéndole a ella. Se debe considerar como su verdadera raíz. La marca es el punto de sustentación del lenguaje publicitario. Lo ideal a juicio de los especialistas es que la marca quede sustanciada léxicamente en el mismo lenguaje, siendo parte inseparable de él, ejemplo: "MEJOR, MEJORA, MEJORAL".

A veces recomienda aumentar el tamaño del Producto-marca. En otras es necesario disminuirlo. Claro que no es el tamaño del nombre: el que determina su importancia, sino la forma en que se integra al contenido del mensaje. Lo que importa aquí, es que la relación de los elementos, el producto-marca quede arriba siempre, sobresalga, independientemente del tamaño y del lugar que ocupe su nombre. La sabiduría de la experiencia de los publicitarios aportan

y enseñan a no ponerlo ni tan cerca que se vea, ni tan lejos que se pierda. Precisamente, el secreto de éstos, es el de darle proporción y que el tamaño consista en colocar el producto marca de tal forma que todo el mensaje conduzca hacia él, siendo no sólo lo primero que se siente, sino lo primero que se ve.

La posición del producto-marca, por lo tanto, es decisiva en el cuerpo del mensaje publicitario. En la medida en que todos los elementos, sea en órbita consciente o subconsciente, trabajen de manera dinámica para aumentar el valor de proyección y de fijación del producto-marca, mejor se asociará su nombre al mensaje hasta dominarlo y hacerlo suyo. Quedará así en la línea directa de la atención del público, con una enorme capacidad de impacto y de recordación. Para reiterar que el producto-marca es el personaje más importante de un anuncio. En torno a su valoración gira tanto la seguridad o garantía que el público necesita, como su confianza en el mismo mensaje.

MOTIVACION-DESEO:

El cómo, el cuándo y el dónde de lo que se anuncia. Factores condicionantes de la forma y contenido del mensaje. Ahí esperan los factores de los sentidos y la imaginación. A lo útil, hay que ir por lo sutil. El interés que un mensaje despierta está en relación directa con su impacto de atención, y este con su motivación. La motivación por lo que hemos estudiado es hoy, en sus diversos enfoques y técnicas, el gran motor de la respuesta popular. Por lo que los publicistas lo colocan en el "reino del llamado lenguaje creativo". Desde el cómo, el cuándo y el dónde la motivación-deseo moviliza los recursos adjetivos del lenguaje, tanto en su función calificativa-espléndido, novedoso, agradable-; como en su función descriptiva-grande, claro, mayor-; como en su función comparativa-tan bello, más rico, muy superior-; y como en su función descriptiva-grande, claro, mayor-; como en su función comparativa-tan bello, más rico, muy superior-; y como en su función superlativa-lujosísimo, lo máximo, perfecto-. Es la exaltación de lo singular entre lo semejante.

La motivación-deseo, guía al mensaje hacia el objetivo propuesto por el camino de la simpatía. Convoca los apetitos y necesidades del ser humano, entrando a su instinto. Si la impresión es profunda tendrá mayor éxito emocional. De ahí se desprende la máxima "no hay mensaje sin ambiente. Ni ambiente sin

imaginación".⁹⁰

Pensamos pues, que es el deseo el que da vida a las cosas, en función de las necesidades y aun encima de ellas. Y es la concreción de este deseo lo que al mensaje publicitario corresponde dar en la idea de la realidad, como es en la ilusión de la realidad.

La transmisión emocional del mensaje actúa sobre una escala muy variada de sentimiento. Como enfocando al tema del alcoholismo, que se recurre a la alegría para estimular la sed física y de consumo: "La sed se vuelve alegría con Carta Blanca bien fría". Otros: "Sauza es... el paso a la alegría".

Desde que descubrió que la gente consume por impulso psicológico—algo así como al tacto publicitario—, la motivación—deseo ha ganado, cada vez más, un lugar importante en la estructura del mensaje.

Por lo cual muchos lemas publicitarios que se basan en despertar un sentimiento de confort, alegría y bienestar se han hecho famosos. Como el lema de "La sed se vuelve alegría con Carta Blanca bien fría".

Ocurre las circunstancias que hay cosas que el público no entiende o percibe, pero al ser presentadas en las motivaciones del mensaje publicitario causan en el sensaciones de deseo, gusto, placer, optimismo.

USO-BENEFICIO:

Si el mensaje no evidencia el beneficio de lo que enuncia, carecerá de sentido. El planteamiento o demostración del uso-beneficio de una mercancía lo justifica el mensaje publicitario.

Si por lo emocional se llega a lo racional, es porque ha pedido transformarse en una realidad concreta la promesa contenida en el anuncio. Sirve y opera.

Si el estímulo de la motivación impresiona, el interés práctico del uso-

⁹⁰ Idem, págs. 112 - 116

beneficio, al profundizar y hacer duradera la impresión convence. Es entonces cuando lo grato, en su doble significado de agradar y agradecer, se convierte en sustancias. su objetivo final, quedando fijado como una respuesta del público.

Interviene el anhelo íntimo de ser diferente y superior, de comprar lo más nuevo, lo más exclusivo, en una gama de móviles que van desde la vanidad personal a la pasión ambiciosa, desde el viajar al sexo, dentro del nivel social que cada uno ocupa, es lo que arrastra inconscientemente al individuo, que quiere impresionar a los demás, a ser impresionado. Este mensaje debe ofrecer una información útil y clara, que explique el uso-beneficio del producto.

En el mensaje debe probar que posea síntesis y sencillez. Se trata de declarar las propiedades, ventajas de una cosa, hacerlas, destacar para que sean comprensibles al público consumidor.

El uso-beneficio tiene que aparecer claramente definido en cada mensaje, como culminación de él. Lo que, importa es que el consumidor encuentre y acepte las razones que justifican la razón de un mensaje. Hay que creerlo para que sea creído.

CAPITULO III
"LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y LA TELEVISION"

CAPITULO III. PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y TU

En este capítulo trataremos los temas de Publicidad Subliminal; Televisión y Anuncios comerciales.

Abordaremos y retomaremos brevemente a la Publicidad, diciendo que la Publicidad tiene una función comercial encauzada a incrementar la economía de un país, pero una de sus funciones más trascendentes es la de incrementar el desarrollo educacional y cultural de un país.

La publicidad se hace para el hombre; para captar su atención, crearle un interés, provocarle un deseo, una necesidad de adquisición. Estas fases constituyen la base inicial de una campaña publicitaria.

Con base en lo expuesto en el capítulo anterior sólo queremos agregar y dar opinión acerca de la definición de la publicidad "como una serie de técnicas que se utilizan en los medios de comunicación y que se emplean con la intención de ocasionar cambios o producir modificaciones en los hábitos de compra de los individuos potencialmente compradores; creando necesidades de consumo, así como necesidades no satisfechas en personas de escasos recursos".¹ O sea, que el objetivo primordial es crear deseos y necesidades así como satisfacciones para resolverlas tanto, las necesidades reales como ficticias.

3.1 a) CONCEPTO DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL:

Daremos algunos conceptos, unos desde el punto gramatical y otros desde el punto de vista psicológico.

SUBLIMINAL: Adjetivo psicológico. Carácter de aquellas percepciones sensoriales y otras actividades psíquicas, de las que el sujeto no llega a tener conciencia.²

¹ Op. Cit. Diccionario enciclopédico Hastell Castell; tomo 10; edit. Hatchell Castell; edición 1981; Madrid, España; pag. 1981

² Ediciones Publicaciones Cultural; S.A., "Psicología de Englo y Snellgrove"; edición tierra 1982; México 1982; pag. 176

- SUBLIMINAL:** Por debajo del umbral (límen); término aplicado a la energía que es demasiado leve para producir una respuesta.³
- SUBLIMINAL:** Engrandecer, exaltar, ensalzar o poner en alto.⁴
- SUBLIMINAL:** Que está por debajo del umbral de la percepción; no perceptible.⁵
- SUBLIMINAL:** Por debajo del umbral de la percepción; se emplea tanto para el estímulo como para la diferencia de estímulos; también, para la adquisición de un hábito en el que el aprendizaje no es consciente.⁶
- SUBLIMINAL:** Debajo del umbral; se aplica a los estímulos que no pueden discriminarse en las condiciones del experimento.

2). Estímulo que son demasiado débiles para ser específicamente aprendidos e informados, pero no tanto, de modo que influyen en la conducta los procesos conscientes; efectos de tales estímulos.⁷

3.1 b) APLICACION Y FUNCIONAMIENTO:

Una vez dada una serie de conceptos sobre el término Subliminal partiremos dando una exposición de la Publicidad Subliminal.

La Publicidad Subliminal es un tema interesante que causa polémica. Todos los seres humanos tenemos un nivel del cual empezamos a visualizar las cosas, cuando este estímulo sobrepasa dicho umbral es cuando empezamos a percibir.

³ L. Ruch, Flodyd; Zimbardo, Philp; Psicología y Vida; edit. Trillas; edición quinta 1980; pag. 542

⁴ Diccionario Larousse usual; edit. Larousse; ba. edic. 1986; México 1986; pag. 619

⁵ Idem

⁶ "Psicología de Engle y Snellgrove"; pag. 610

⁷ Idem, pag 611

El término Subliminal significa bajo el umbral, es decir, abajo del rango desde el cual empezamos a percibir.

Por tal motivo los sonidos subliminales no los escuchamos, lo mismo sucede con las imágenes y otro tipo de estímulos como son olfato o táctiles.

La noción de percepción ha surgido de los datos que fueron obtenidos según información en nuestra investigación; en los laboratorios experimentales de la Psico-física, de ahí que si se quiere entender debe hacerse referencia a los detalles y a los métodos propios de los laboratorios de conducta experimental, hechos por Goldiamond en 1959 en Urich, Alemania.

Los siguientes principios son:

1. La sensibilidad depende de la magnitud del estímulo, para la obtención de una respuesta satisfactoria.

Sin importar que el estímulo sea visual, táctil o que pertenezca a otra modalidad sensorial.

La intensidad está relacionada con la duración en la visión, por una ley que afirma que la intensidad y la duración son constantes dentro de ciertos límites (eso es válido para fenómenos comprendidos dentro de la publicidad subliminal). Esto es: permaneciendo constante la duración, un estímulo provoca la mitad de la visibilidad si su intensidad se reduce en la misma proporción y a intensidad constante; si la duración disminuye a la mitad, la visibilidad del estímulo se hace proporcionalmente menor.

Un cartel puede hacerse menos visible si se le exhibe muy rápidamente, o si se muestra en forma tenue.

2. Los efectos de los estímulos sobre la conducta.

Existen ciertos estímulos sensoriales que sirven para producir en nosotros una reacción.

La conducta de compra está dirigida por las consecuencias que trae consigo.

Después de varios rituales, las realizamos al recurrir a ciertos estímulos que actúan como "Despertadores" del comportamiento. Pero no importa que tan habitual sea una conducta si sus consecuencias son alteradas, la conducta también se altera.

3. Los hallazgos experimentales, en los que está frente el hecho de que las personas pueden discriminar, con seguridad, estímulos que le son presentados tan débilmente o tan rápidamente que no pueden llegar a percibir, o los descubrimientos de que las personas pueden ser afectadas por esa clase de estímulos débiles.

Es probable que si un programa provoca interés a quienes lo están observando solo irán al baño, a la cocina durante la transmisión de un comercial y aunque el comercial realmente, sea bueno su fuerza publicitaria disminuirá.

Tomando como punto de referencia las opiniones de los psicólogos entrevistados, podríamos decir que cuando pasa un comercial nuevo lo vemos, si hay algo en él que nos interese, ya sea el modelo, la ropa o la música, fue algo perceptible a través de nuestros sentidos percibir implicar estímulos.

Es el psicoanálisis el arma secreta del publicista, si esta arma no fuera efectiva sino tuviese un grado de veracidad, su efecto sería inicuo.

Contrario con lo que el sentido común dicta, es difícil mantener la postura de inexistencia de la sublimaridad, hay muchas más evidencias para suponer que existe como parte del complejo aparato psíquico que nos permite interrelacionarnos afectivamente con nuestro medio y con nuestros semejantes; existe tanto como los procesos inconscientes, la hipnosis y la acción de masas.

Trataremos de dar una exposición de cómo entra la información en nuestro organismo: Todo comienza en el sistema nervioso, que es el mecanismo de que el organismo dispone para evaluar la información de su ambiente y coordinar sus reacciones ante él. La unidad fundamental de este sistema es la célula nerviosa o neurona.

El sistema nervioso consiste en el sistema nervioso central, (el cerebro y la

médula espinal) y el sistema nervioso periférico (todas las demás partes del cerebro y la médula espinal).

La información del ambiente se recoge por los receptores y se envía a través de fibras motoras diferentes a los efectos (músculos o glándulas). El proceso de información entre la entrada y la salida se efectúa por el sistema central, que consiste en el cerebro y la médula. El arco sensoriomotor es la forma más simple de este mecanismo.

La transmisión axonal lleva la información dentro de la neurona la transmisión sináptica se efectúa a través de una sinopsis a otra neurona los impulsos viajan solamente en una dirección, siguiendo la ley de la conducción hacia adelante, de la dendrita al axón, de éste a la sinopsis y de aquí las dendritas o cuerpos celular de la siguiente neurona.

En el estado de reposo el axón está polarizado, con el interior negativo respecto del exterior. El impulso nervioso ocurre cuando la estimulación es lo suficientemente fuerte como para despolarizar la membrana del axón; entonces este cambio del potencial de membrana se desplaza a lo largo de la fibra nerviosa.

El axón transmite según el principio de todo o nada: o bien transmite el impulso completo o no lo transmite en absoluto. La información acerca de la intensidad de la estimulación depende de cuantas neuronas disparan y de qué tan a menudo lo hagan.

La transmisión sináptica es gradual; no sigue el principio de todo o nada. El mensaje se lleva a través de la sinopsis por sustancias transmisoras químicas que afectan la polarización de la siguiente neurona. Por tanto, si se aumenta el potencial sináptico el efecto es inhibitorio (PPI); si disminuye la polarización, el efecto es excitatorio (PPE). La siguiente neurona dispara únicamente si los informes excitatorios que se llevan exceden a los inhibitorios en grado suficiente para igualar su umbral.

La parte somática del sistema nervioso periférico conecta al sistema nervioso central con los receptores sensoriales y los músculos esqueléticos. El sistema nervioso autónomo conecta al sistema nervioso central con los

órganos interiores. El sistema autónomo a su vez, se divide en el sistema simpático, que regula las pulsiones de emergencia, y el sistema parasimpático, que gobierna las funciones preservadoras de la vida.

Debido a la inservación recíproca la excitación de un músculo se acompaña típicamente con la inhibición del músculo opuesto.

Por lo general los estímulos dolorosos, fuertes o que repiten tiene el de derecho de pasar en el sistema nervioso. La coordinación en la médula espinal tiene lugar a través de circuitos divergentes, convergentes, auto excitadores, y de fibras colaterales que se dirigen al cerebro o vienen de él.

Al proceso en virtud del cual se convierte la energía del estímulo en impulso nervioso, se le llama transducción. Los métodos de formación de escalas psicofísicas permiten establecer relaciones entre intensidades del estímulo y las sensaciones resultantes. El umbral, o límite se toma generalmente como la fuerza del estímulo que apenas se puede percibir la mitad de las veces. La diferencia apenas perceptible (DAP) es el aumentado del estímulo que se requiere para producir, el 75% de las veces, una diferente de sensación apenas perceptible. Según la "Ley Weber Fechner estándar a lo largo de la mayor parte de amplitud de intensidades".⁵

Las varias clases de estímulos sensoriales para los cuales tenemos receptores incluyen la vista, el oído, los sentidos de presión, dolor, frío, calor, gusto, olfato, equilibrio y posición.

De estos, la vista y el oído son los más importantes para el hombre y los más precisos.

El ojo tiene dos sistemas independientes de receptores: los bastones, sensibles a la luz muy tenue, aunque no al calor, y los conos, especializados para funcionar a la luz del día y para ver colores. Los conos son más numerosos en la fovea, el área de la visión más aguda; en esta área no se encuentran bastones.

⁵ L. Ruch, Floyd; G. Zimbaro, Philip; pag. 89

La luz pasa a través de varias capas de fibras nerviosas para llegar a estas células receptoras, las cuales la traducen a mensajes que las células hipolares y ganglionares llevan al nervio óptico. Sale de la retina, hay un punto ciego. La percepción de forma patrón visual y movimiento depende de células especializadas que pueden ser activadas únicamente por estímulos que tengan cierta orientación especial.

Tres tipos de fotopigmentos de los conos absorben, respectivamente, la luz azul, verde o roja. Cuatro de células de procesos opuestos, en el núcleo geniculado lateral, suman la información que reciben y la pasan a la corteza visual produciendo la visión del cólo.

En nuestra percepción de sonido, diferentes alternas de presión (ondas sonoras) entran por el oído externo, se transmiten a través del oído medio a la cóclea (en el oído interno) y ahí se convierten en impulsos nerviosos.

Las funciones del cerebro se han estudiado a través de la estimulación y de las lesiones. Hay gran redundancia de vías nerviosas que con frecuencia permiten que otras áreas del cerebro suplan las funciones de las áreas lesionadas. El cerebro tiene dos hemisferios unidos por el cuerpo calloso; cada hemisferio tiene cuatro lóbulos: frontal, parital temporal y occipital. La capa estriar de estos hemisferios se llama corteza.

Las áreas primarias de recepción sensorial se localizan en partes relativamente específicas de la corteza, entretanto que las funciones motoras primarias están en el área cortical inmediatamente frente a la cisura de Rolando. Las áreas restantes de la corteza son las áreas de asociación.

Los daños en esta área, especialmente en el hemisferio izquierdo de la persona diestra, pueden menoscabar la comprensión o el uso del lenguaje.

La subcorteza, o tallo cerebral, gobierna las funciones primitivas como los apetitos, el placer y el dolor. Las estructuras más importantes de ella son el tálamo, importante estación de relevo de la información sensorial, el hipotálamo, que controla muchas funciones vitales y la formación reticular, sistema activador general. El rinoencéfalo es un tejido cortical primitivo que participa en funciones tan diversas como la atención, la emoción y la memoria.

Las ondas cerebrales, medidas por electroencefalogramas (EEG), reflejan la actividad espontánea de las neuronas del cerebro.

La actividad cerebral da cuenta de aproximadamente una quinta parte de oxígeno consumida por el cuerpo.

El sistema endocrino cuyas secreciones ayuda a mantener el equilibrio químico y a coordinar las funciones corporales, incluyen a la glándula pituitaria, encargada del crecimiento y del mantenimiento; la glándula tiroidea, que influye en el metabolismo y en crecimiento; las glándulas suprarrenales, que influyen en la madurez y participan en las reacciones del cuerpo a las emociones; y las gónadas, que influyen en el desarrollo corporal y en la conducta y producen gametos (espermatozoides y óvulos) para la reproducción.

Una vez ofrecido un breve resumen médico y psicológico, de la forma en como entra la información a nuestro organismo, agregaremos que un mensaje subliminal supuestamente que "prohibido" permitir que en la cinta de una película, existan intercaladas fotos de anuncios en puntos estratégicos que pasan a una velocidad que a nivel consciente si se destaca por nuestro organismo.

Un mensaje subliminal "permitido" y que aún para muchas personas es cuestionable y que tendrán sus motivos para darlo; vamos a referirnos a uno de la vida cotidiana; los anuncios que se encuentran en la calles, en los aparadores, sobre los edificios, desconocemos la cantidad que de ellos están en la vía de nuestras casas trabajo o escuela; indicamos que es de tipo subliminal primero, porque dichos anuncios no son para ser leídos en su totalidad conscientemente, en segundo término cuando uno va manejando en un vehículo y por la misma velocidad no podemos leerlos, y que la mirada va fija en el camino sin poder dirigir la vista hacia los mismos que están expresamente para "ser leídos".

Si este ejemplo es cotidiano, demuestra el porque los anuncios no son factibles de diferenciarlos y enmarcarlos como subliminales.

Para ampliar apuntaremos que es todo aquello que no alcancemos percibir conscientemente y que se encuentra fuera de nuestros límites y no son

perceptibles, pero que de alguna manera son captados por nuestro organismo.

Dentro de lo subliminal, encontramos dos grupos de mensaje:

1. El oculto o encubierto
2. El directo o explícito

Un ejemplo de cada uno de estos grupos son:

1. El oculto, sería el que se transmite por debajo de nuestro nivel perceptual ejemplo, en la cinta d una película, se encuentran intercalados cuadros de anuncios a determinada frecuencia.*
2. El directo o explícito sería donde se encuentran ilustrados, dibujos cualquier imagen aunque se puede ver. Ejemplo, cualquier cartelón publicitario.

Si tomamos cualquier mensaje publicitario, observamos que contenido y dosis de influencia subliminal poseen, esta dosis es cuestionable para muchas personas y por especialistas, lo que hace que la publicidad subliminal tenga un gran poder y que no sea fácil de limitar su influencia ni su campo de acción.

3.2 a) TELEVISION

En nuestro momento actual, es difícil imaginarse una sociedad sin los medios de comunicación masiva. En nuestros días la radio y la televisión son los medios que mayor penetración tienen en nuestras culturas.

Puesto que la televisión es el medio preferido de los publicistas para anunciar sus productos, es razonable que esta preferencia se explique en razón del número potencial de personas que pueden ver la televisión en el momento en que

* Lo anotado es el resultado de nuestra investigación con ayuda de psicólogos industriales; Facultad de Psicología; UNAM, México 1992

aparecen los comerciales de sus productos por la pantalla de televisión.

La televisión es el medio de comunicación de tipo "mágico", que reproduce tanto la voz como la imagen en forma simultánea y que llega a una población mayor que cualquier otro medio, inclusive hogares de pocos recursos poseen un aparato televisor o procuran buscar un lugar donde lo puedan observar, ya sea por ver su programa favorito, telenovelas nocturnas así como eventos deportivos.

Incitan al consumo de bebidas alcohólicas; vinos y licores. Esto es por la hora de estos programas televisivos comúnmente son transmitidos en la noche y fines de semana. Los eventos deportivos son transmitidos generalmente en fin de semana después de 9:00 o 10:00 a.m., hasta ya entrada la tarde, en la televisión son transmitidos los anuncios de cerveza; caribe cooler y viñas. Creando una estimulación y motivación en el estado de ánimo de la persona que está captando la transmisión televisiva.

3.3 ANUNCIOS COMERCIALES

Durante la década de lo 30's el uso del análisis de contenido, creció notablemente y destacando, los estudios en periodismo, propaganda y política en general.

El estado del análisis de contenido aumentará en estos años debido a la importancia que tiene la comunicación en estos días? Bernard Berelson, es el autor importante que ha trabajado sobre el Análisis de Contenido, e inclusive realizó un resumen de la historia de éste. "El Análisis de contenido es un método de investigación de múltiples propósitos que se desarrolló específicamente para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de indiferencia".¹⁰

DEFINICION DE ANALISIS DE CONTENIDO

"El análisis de contenido, es una técnica de investigación, cuyo objetivo es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de manifiesto

¹⁰ Arriaga, Patricia; "Medios de Comunicación y Publicidad" edit. Nueva Imagen, México 1980; pag. 32

de la comunicación".¹¹

Explicando aún más la definición, el autor señala los siguientes términos:

- Objetiva.-** Que las categorías utilizadas para analizar el contenido, tienen que definirse en forma muy precisa para que diferentes personas puedan analizar el mismo mensaje, utilizando dichas definiciones y obtener los mismos resultados.
- Sistemática.-** Porque la selección del contenido analizable tiene que basarse en un plan serio, predeterminado y no perjudicado, en otras palabras, el analista no debe seleccionar para su estudio solamente aquellos elementos del contenido que se acomodan
- Cuantitativa.-** Se refiere al requisito de que los resultados del Análisis de Contenido se expresan generalmente alguna forma numérica:

El Análisis de Contenido se ha utilizado en tres formas diferentes para evaluar la comunicación, las cuales son:

- 1.- "Evaluación de la eficiencia con relación a los modelos construidos a priori, tales como "equilibrio" o el propósito social"
- 2.- Evaluación de la eficacia, comparado unos trazos del contenido con otros.
- 3.- Evaluación de la eficacia, comparado el contenido con una fuente ajena al contenido".¹²

Como observamos, el Análisis de Contenido es una técnica muy completa para

¹¹ Idem, pag. 33

¹² Bernal Sahagún, Víctor; "Anatomía de la Publicidad en México"; edic. México 1985; pag. 124

medir y evaluar la comunicación en todos los aspectos.

Mediante esta técnica se puede describir toda comunicación pero no puede evaluar con su única ayuda. Es por ello, que para tener una evaluación es necesario tener un modelo o modelos con los cuales comparar el contenido de la comunicación por medio del Análisis de Contenido.

El Análisis de Contenido se ha aplicado también a la determinación de las áreas de atención en los materiales narrativos aparecidos en los medios de comunicación masivos, este procedimiento se ha utilizado, por ejemplo, para describir los principales personajes de películas.

El factor culminante en la comunicación es el efecto que produce sobre los individuos, grupos y la sociedad; pudiendo ser estos efectos superficiales o decisivos, inmediatos o remotos; y dichos efectos pueden ser investigados por el Análisis de Contenido.

Tres variantes ha manifestado el Análisis de Contenido empleado para estudiar los defectos de la comunicación.

1. El Análisis de la comunicación que son efectos anteriores.
2. Tiene una limitación en su aplicación, debido a la deficiencia técnica que implica su comunicación.
3. Existente una indiferencia directa de los efectos a partir de los datos del contenido sin referencia a los datos recabados, sobre la respuesta misma.

En todo análisis de contenido, debe señalarse como primera instancia el objetivo de la investigación, y a partir de ello podremos pasar a la selección de las categorías ya que constituyen el primer paso de la técnica propia del Análisis de Contenido.

CATEGORIAS:

Las categorías son los aspectos en que se clasificará y cuantificará el

contenido.

A) Categorías Previstas.

Cuando se quiere verificar una hipótesis.

B) Categorías no previstas.

El enumerar los elementos de un contenido y sin una hipótesis preliminar.

CONDICIONES GENERALES QUE DEBEN TENER LAS CATEGORÍAS:

1. Ser exhaustivas.

Pueden clasificarse en su integridad.

2. Ser exclusivas.

No pertenecer sus elementos a diversas categorías.

3. Ser objetivas.

Claras par ser clasificadas.

4. Pertinentes.

Tengan relación entre el objetivo y el contenido.

5. Marco de referencia.

Tener un orden empírico.

6. Estandarización,

Aún teniendo varios objetivos y categorías.

Es tal vez la aplicación más frecuente del Análisis de Contenido al problema de los efectos.

Existen tres distinciones para hacer las subdivisiones.¹³

En primer lugar, señalar la distinción entre la unidad de registro y la unidad de contexto.

La unidad de registro. La unidad de registro puede ser por ejemplo, una sola palabra o término para distinguirse el término particular se trató favorable o desfavorable, se adiestrará al analista para que tome en cuenta la oración completa en que aparece el término (es decir, la unidad de contexto).

En segundo término tenemos la unidad de enunciación refiriéndose a la diferencia entre la base sobre la cual se analiza el contenido, y la base sobre la cual se tabula o se registra.

Así, un analista puede clasificar un reportaje completo dentro de una determinada categoría y luego registra el resultado en términos del tamaño de las columnas.

En tercer término, encontraremos la distinción entre niveles de análisis en la cual el análisis de las unidades secundarias sirve para caracterizar unidades más amplias para análisis posteriores.

La clasificación de las oraciones se utiliza por ejemplo, para caracterizar artículos como "prejuiciados".

En todo lo que se ha escrito sobre Análisis de Contenido se distinguen 3 principales unidades de Análisis (relativas a símbolos verticales), que son:

- Palabras
- Temas

¹³ Varios Autores; Apuntes sobre Análisis de contenido; traducción Departamento técnico Facultad de Ciencias Políticas y Sociales xerografiada UNAM, México 1971

- Personajes
- Items
- Medidas de espacio y tiempo

PALABRAS: Unidad más pequeñas que generalmente se aplica en el Análisis de Contenido.

TEMAS: Es una oración simple.

El tema se encuentra entre las unidades más útiles de Análisis de contenido, esencialmente para el estudio de los efectos de la comunicación sobre la opinión pública.

PERSONAJE: El utilizar personajes ficticios e históricos como unidades es apropiado en el Análisis de narraciones, dramas y esbozos biográficos.

ITEM: La unidad que más se usa en el Análisis de contenido, es decir la unidad "natural" usada por los productores del material simbólico.

MEDIOS DE ESPACIO TIEMPO: En vez de realizar el Análisis como con amplitud por medio del ítem, en algunos estudios se ha clasificado el contenido por medio de divisiones físicas como la pulgada por columna, la página, la línea, etc., en caso de la imprenta; el minuto, en caso de la radio; o el guión en caso del cine.

Existen diversos tipos de Análisis de Contenido, los cuales son:

1. Análisis de exploración y verificación.
2. Análisis Cuantitativo y Cualitativo.
3. Análisis directo e Indirecto.

ANÁLISIS DE EXPLORACION Y DE VERIFICACION:

El análisis de exploración, es aquel cuyo objetivo consiste en la búsqueda de

hipótesis y no es sujeto a estandarización.

En el Análisis de verificación su objeto es precisado, se sabe lo que busca, se ha diseñado una hipótesis y se busca su verificación.

Los resultados son fácilmente sistematizados.

ANALISIS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVO.

Análisis cuantitativo en este tipo de análisis, el objetivo esta basado en el número de veces que aparece una idea, es decir, el número de veces será el criterio de medida; mientras que en el análisis cualitativo la importancia radica en el estudio el interés y el valor del tema, siendo este criterio subjetivo.

Este Análisis cualitativo se apoya en la presencia de una característica determinada en el Análisis se investiga la frecuencia del tema y la palabra.

ANALISIS DIRECTO E INDIRECTO:

El análisis directo está relacionado con el empleo de la medida, por ejemplo: la comparación entre dos propagandas, la interpretación indirecta, va más allá de lo que se ha dicho, y que puede apoyarse en lo contenido cualitativo y cuantitativo.

Existen una serie de condiciones las cuales garantizan la cuantificación de la técnica de Análisis de Contenido, los cuales son:

1. Cuantificar cuidadosamente cuando se requiere un alto grado de objetividad en los resultados.
2. Cuantificar cuidadosamente cuando se requiere un alto grado de objetividad en los resultados.
3. Cuantificar cuidadosamente cuando los materiales que van a analizarse son suficientes representativos como para justificar el esfuerzo.

4. Cuantificar cuidadosamente cuando los materiales que van a analizarse se tienen en tal cantidad, que no sería manejables sin someterlos a un procedimiento sumario.
5. Cuantificar cuidadosamente cuando es a la vez posible y necesario o deseable especificar núcleos de categoría.
6. Cuantificar cuidadosamente cuando las categorías aparecen con frecuencia relativamente amplios.
7. Cuantificar cuidadosamente cuando los datos del contenido no se van a relacionar estadísticamente con los datos numéricos no contenidos.¹⁴

CONFIABILIDAD:

El término de confiabilidad se emplea aquí, en el sentido estadístico común de medición del grado en que los datos son independientes del instrumento de medición.

Así, el Análisis de contenido de la comunicación, reposa sobre dos tipos de afinidad.

1. AFINIDAD ENTRE LOS ANALISTAS:

Esto es, un codificador aislado o un grupo de codificadores deben producir los mismos resultados, cuando aplican el mismo conjunto de categorías al mismo contenido pero en diferentes épocas.

En pocas palabras, las confiabilidades elevadas que se han reportado obedecen más al criterio de reforzar inducciones, que al dar garantías absolutas.

La confiabilidad es más elevada si cumplen las siguientes condiciones:

¹⁴ Idem. (Estas y las demás citas no cuentan con numeración de páginas por ser apuntes)

mientras más sean las categorías y las unidades, más experimentados y mayor entrenamiento de los codificadores, más preciso sea el conjunto de las reglas del código: más completos serán los ejemplos.

MUESTREO:

El problema del muestreo en el Análisis de contenido, se complica porque en muchos estudios hay que tomar cuando menos tres decisiones relativas a la muestra.

Existente tres universos a partir de los cuales se deben diseñar la muestra, y por lo tanto en cualquier problema particular, los métodos de muestreo pueden diferir en esos tres aspectos.

1. Es necesario tomar en cuenta el problema de fijar la muestra de los títulos (es decir, los periódico, emisoras de radio o revistas específicas).
2. Encontramos la dificultad de muestrear los asuntos o fechas a los que se refieren los títulos.
3. Es indispensable la muestra del contenido adecuado que se encuentra dentro de asuntos específicos.

La construcción de un código de análisis, obedece a dos órdenes de exigencias.

1. El marco de referencia impuesto por lo que se desea investigar.
2. El nivel de generalidad que se pretende alcanzar en la descripción del contenido.

USO DEL ANALISIS DEL CONTENIDO:

La aplicación más importante del Análisis de Contenido se emplea en el estudio de mensaje o información que se maneja mediante agentes socializadores que funcionan transmitiendo, repitiendo y reforzando normas culturales de un

grupo, lo cual origina afectación e internaliza por parte del miembro del grupo, a fin de lograr la adaptación con base en un buen funcionamiento dentro de la sociedad; tales agentes socializadores, entre otros son los medios de comunicación social.¹³

Esta técnica se utiliza cuando al investigar solo tiene acceso a la exhaustivamente, documentos, actitudes, intereses y valores diferentes mediante el Análisis de Contenido.

PROPOSITO DEL ANALISIS DE CONTENIDO:

Al Análisis de Contenido tiene tres propósitos:

- a) Análisis de los mensajes con el fin de realizar inferencia sobre características del texto.
- b) Análisis de los mensajes con el fin de realizar inferencias sobre las causas o antecedentes de los mensajes.
- c) Análisis de los mensajes con el fin de realizar inferencia sobre los efectos de la comunicación.

"Si se utiliza el Análisis de contenido para la descripción de textos hay la posibilidad de realizar tres tipos de comparaciones; estudiar los mensajes a lo largo del tiempo con el fin de "realizar inferencia sobre la tendencia secular", comparar los mensajes de una fuente de diversas condiciones, diseño de que se hace uso para conocer el efecto de las modificaciones de las condiciones en las características particulares de la comunicación".¹⁴

Finalmente el Análisis de Contenido consiste en relacionarse el contenido de la comunicación a través del tiempo.

¹³ Idem

¹⁴ Idem

Señala Osgood, que el Análisis de Contenido se usa con el fin de descubrir "las relaciones que rigen entre los rasgos de los mensajes y los procesos que se traslucen en los individuos que los producen".

Para medir el impacto de los mensajes publicitarios, primero el investigador puede hacer la medición de efectos de los mensajes que se envían a una persona haciendo un Análisis de contenido de los mensajes subsiguientes del receptor.

INVESTIGACION

El objetivo principal de presente estudio es la realización de un análisis cuantitativo de los comerciales de más frecuencia de la televisión, en horario de triple a, para conocer el porcentaje de las características de cada uno de ellos.

Planteamiento del Problema:

¿Que tipo de comerciales tienen más frecuencia en la televisión, en horario de triple A?

¿Que tipo de características tienen estos comerciales en lo que se refiere a escenarios y elenco?

¿Qué mensaje implícito se encuentran en los comerciales a investigar?

EXPECTATIVA:

1. Hay más personajes de rasgos extranjeros que nacionales en televisión.
2. Los escenarios corresponden más a ambiente de clase social alta.
3. Se fomenta el consumo de productos de marcas extranjeras.
4. Se transnacionaliza las costumbres nacionales por medio de la publicidad.

5. Se propicia el consumismo hacia productos no necesarios.
6. Se fomenta la necesidad de status mediante los productos anunciados.
7. Mediante la publicidad se propicia la identificación de los modelos extranjeros, con la población mexicana.
8. Se propicia el consumo hacia la marca y no del producto o del servicio en sí.

PROCEDIMIENTO:

1. Se registran todos los comerciales que se proyecten en el canal y hora elegida por la personas que observan la T.V.
2. Se observará en forma muestreada los diferentes canales de la T.V.

Se toma esta forma de registro por considerarla la más apropiada para nuestra investigación, en virtud de que nuestro análisis es una forma representativa de los comerciales dirigidos a la población adulta.

Este método se basó en el registro de comerciales de T.V. en horario comprendido de las 21:00 a 24:00 hrs., sin tener los registros injerencia o preferencia en la elección de los canales de T.V. ni del tiempo que estuviera encendido el aparato televisor.

3. Se analizarán comerciales registrados en la T.V. considerando:
 - a) Frecuencia de cada tipo comercial.
 - b) Tipo de comercial por canal.
 - c) Características de elenco, escenario, actividades de cada comercial.

- d) Mensaje implícito de los comerciales de mayor frecuencia.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION:

Nuestro instrumento de investigación fue el Análisis de Contenido.

Los materiales auxiliares para realizar el estudio fueron:

- a) Televisión
- b) Lápices
- c) Hojas de registro
- d) Sala de proyección

Cada comercial fue captado y registrado por dos codificaciones preventivamente por psicólogos industriales, quienes auxiliaron con su experiencia y conocimientos a la autora de esta Tesis, y éstos datos fueron vaciados en la hoja de registro para su interpretación.

MUESTRA:

Se registraron los comerciales durante 30 días seguidos, que dando de acuerdo los codificadores, en anotar los comerciales que se emitieron durante el transcurso de los programas que se observaron, sin intervinieran en la decisión o sugerencia de la elección del canal o programa.

El tiempo de observación de los comerciales, fue anotado en gráficas donde se señala el tiempo y canal registrado, comprendiendo dentro del lapso de 21:00 a 24:00 hrs.

a continuación damos una gráfica de lo anteriormente expuesto.

(grafica)

ANUNCIOS

PRODUCTO	FRECUENCIA
1.- CIGARROS	28
2.- VINO	106
3.- CERVEZA	25
4.- REFRESCO	7
5.- ALIMENTOS	31
6.- GOLOSINAS	42
7.- MEDICINAS	5
8.- ROPA NIÑO	1
9.- ROPA HOMBRE	22
10.- ROPA FEMENINA	18
11.- ALMACENES	20
12.- TIENDA	12
13.- OFICINAS DE GOBIERNO	37
14.- ESCUELAS PARTICULARES	1
15.- MUEBLES	47
16.- APARATOS ELECTRICOS	37
17.- LINEA BLANCA	3
18.- ALFOMBRAS	4
19.- PRODUCTOS DE BELLEZA	66
20.- PRODUCTOS DE LIMPIEZA	34
21.- ARTICULOS INFANTILES	3
22.- LIBROS, PERIODICOS Y REVISTAS	55
23.- AUTOMOVILES	50
24.- PRODUCTOS PARA AUTOS	9
25.- BICICLETAS	1
26.- BANCOS	24
27.- TARJETAS DE CREDITO	42
28.- PAPELERIA	37

P.R.O.D.U.C.T.O.	F.R.E.C.U.E.N.C.I.A.
29.- DIVERSIONES	37

ANUNCIOS (continuación)

(GRAFICA)

ANUNCIOS:

En este caso, la frecuencia total fue de 769, siendo para los menos la frecuencia mayor con un 13.68%.

Las diez categorías más frecuentes en orden descendentes son las siguientes:

"Vinos" con el 13.78%

"Productos de belleza" con el 8.58%

"Libros Periodicos y Revistas" con el 7.15%

"Automóviles" con el 6.5%

"Muebles" con el 6.11%

"Golosinas" y "Tarjetas de Crédito" cada una con un 5.46%

"Oficinas de Gobierno"; "Aparatos Electrónicos" y "Diversiones", cada una con el 4.8% (ver gráfica).

3.4) DISEÑO GENERAL DE UN ANUNCIO:

El buen diseño es señal inequívoca de éxito, ya que se pretende que el producto tenga aceptación.

¿Será entonces posible que un objeto al que acompaña un buen diseño se convierta de inmediato en publicidad de sí mismo? No cabe duda, pero la atracción, el interés, la selección de unos sí y otros no; ¿Donde radican? ¿qué criterios responden?

Es cierto que en la mayoría de los casos, tiene relación con las características externas y aparentes de los objetivos.

La vista se siente atraída y complacida, antes que nada, por el orden, la armonía, la proporción, la coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en ellos; es decir, por connotaciones de tipo estético.

Después de esa atracción primera, vendrá el deseo de posesión.

Si la publicidad no existiese y jamás se hubiese hablado de marcas, se elegirían casi con seguridad aquellos objetivos que para el comprador, representen mejor aquellas circunstancias estéticas antes mencionadas.

Los puntos de partida, los elementos de composición y comunicación son únicos para cada cartel (mensaje, tipografía, colores, formas y soportes visuales en general).

Las alternativas y soluciones pueden variar indefinidamente, y el publicista será capaz de añadir la forma, originalidad y belleza al cartel.

El diseño general del anuncio se refiere a la construcción del mismo, ya que depende de aquello que se quiera enfatizar o remarcar.

Esta construcción se estudia de manera que la mirada seleccione en el anuncio las partes portadoras de información clave, porque se desea que tengan una primicia en la exploración visual del anuncio, ya que se desea que concluyan el recorrido visual. Lo anterior significa que el diseño maneja su anuncio con el propósito de que el lector fije su atención primero en ciertos detalles, con los que se le atraparé, para que ponga interés en el anuncio es muy importante y de él depende en gran medida el atractivo del anuncio.

3.4 a) COLOR (aspecto cromático):

Este aspecto se refiere al uso del color para expresar significados, emociones, sensaciones y presencias.

Para la publicidad gráfica (y para los mensajes impresos en general) el color es un elemento de gran importancia para causar impacto en el público. De hecho, el color ejerce una considerable influencia sobre las personas, aunque éstas no lo adviertan; determinados matices producen irritación, mientras otros causan un efecto relajante. A este respecto, los especialistas señalan "el color está cargado de información y es de las experiencias visuales más

penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto constituye una valiosísima fuente de comunicaciones visuales.

Los significados asociativos al color de los árboles, de la hierba, del cielo, la tierra, etc., en los que asociamos un significado".

La presencia misma del color constituye ya en sí poderoso atractivo para el lector y su manejo adecuado puede contribuir a crear un estado de ánimo que permita que el mensaje sea recibido de manera muy favorable para la intenciones del publicista, puede conducir el ojo a través de toda el área de una página de periódico o de un anuncio.

Los colores pueden clasificarse en dos grupos: los fríos y los cálidos.

El azul y los colores con mezcla azul (morado, verde) son colores fríos; los colores que tienden del rojo al amarillo son cálidos. El rojo es un color estimulante, comunica alegría o entusiasmo; el azul es relajante y se identifica con calma y el reposo, aunque causado en exceso puede ser deprimente.

Una persona puede sentir frío estando en un cuarto azul y calor en uno de color rojo, sin advertir la influencia de esos colores en sus sensaciones de temperatura.

El significado del color varía de acuerdo con su presentación, un color puede ser más o menos brillante, o más brillante, o más o menos intenso y de esta manera, relacionarse con diferentes tipos de sensación por ejemplo: los colores más suaves son sutiles y tranquilizadores cuanto más intensos sea un color, mas cargado está de expresión y de emoción.

En la publicidad el color es un elemento que se maneja con mucho cuidado ya que la utilización errónea del mismo puede producir indiferencia e incluso rechazo por parte del público.

En primer lugar hay que señalar que la reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social.

Como por ejemplo, tenemos el color rojo que acelera la circulación sanguínea y la respiración (perspectiva fisiológica) y al mismo tiempo recibe un valor simbólico desde una perspectiva cultural.

Lo anterior revela un relativismo en el terreno del color; aceptado esto, podemos describir un cuadro de valoraciones psicológicas de los principales colores:

ROJO:

Es el símbolo de la fuerza y dinamismo; implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

VERDE:

Es el sedante y equilibrado, lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es símbolo de la esperanza.

AZUL:

Claro ligero fresco y transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo, connota madurez y sabiduría.

AMARILLO:

Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido.

BLANCO:

Color sobrio, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible; crea la impresión de vacío e infinitud y anima a la participación.

NEGRO:

Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio, símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza, sobriedad y dignidad.

La influencia del color dependerá de la forma en que se esté combinando con otros de la figura que aparezca del fondo, etc.

3.4 a) LAS LETRAS Y SUS DISEÑOS:

Todas las posibilidades variantes que pueden darse a las letras impresas son:

tamaño, forma y disposiciones.

La tipografía refuerza la imagen que de un producto crean otros elementos, además de ayudar a equilibrar el diseño.

Las letras de un enunciado deben elegirse de acuerdo a la idea del diseño, para que no se rompa la presentación del mismo. Se trata por lo tanto de un elemento que además de cumplir con una función informativa, desempeña un papel básico dentro del diseño; es un elemento que debe cuidarse la máximo.

El último elemento dentro del anuncio es el emblema de la marca anunciada. Esta clase de símbolos siempre son muy utilizados para que el público los identifique con facilidades, son fáciles de recordar.

En la época actual los emblemas o logotipos de las marcas comerciales han adquirido gran importancia, y su imagen se asocia con las ideas de prestigio, exclusividad y elegancia, por lo que su presencia en los anuncios gráficos contribuye a reforzar la imagen de la marca.

3.4 b) LA FOTOGRAFIA:

Este aspecto se refiere al manejo técnico y artístico que los publicistas hacen de la fotografía para lograr atraer y "cautivar" a los lectores.

La fotografía constituye uno de los elementos más trascendentales dentro de la publicidad gráfica, y es con frecuencia un componente principal de los anuncios. Debemos tomar en cuenta, que la fotografía, desde su aparición hasta nuestros días, ha desarrollado su propio lenguaje y sus propias formas de expresión, cuyo manejo requiere una amplia preparación, el dominio de la técnica y una profunda sensibilidad. Los fotógrafos son capaces de manejar sus obras con gran habilidad, por lo que pueden proporcionar a un producto una serie de atractivos y atributos que no posee necesariamente.

Se puede subrayar un aspecto específico del objeto fotografiado, se puede ocultar o relegar aquello que resulte indeseable, y se puede magnificar e incluso exagerar la importancia del objeto.

Así mismo, se puede situar a ese objeto dentro de un escenario ideal, hermoso y opulento; por ejemplo una copa de vino puede ubicarse (mediante los recursos de la fotografía) en un ambiente mágico y alegre, con lo que sugiere al lector, la idea de que esa copa de vino proporciona belleza, seducción y un mundo fantástico. La fotografía pone énfasis en la belleza de lo que presenta; de esta forma no sólo proporciona información sobre el producto, también destaca sus aspectos más atractivos.

Los elementos que debemos tomar en cuenta para identificar las propuestas e intenciones de una fotografía publicitaria son los siguientes:

- Iluminación.- Cantidad y dirección de la luz empleada en la fotografía.
- Encuadre.- Cantidad de espacio físico abarcado dentro de la fotografía, así como el ángulo o posición donde se toma.
- Definición.- Mayor o menor claridad de la fotografía, la grado de nitidez con que se aprecian las personas u objetos que aparecen en ella.
- Movimiento.- Grado de acción que existe dentro de la fotografía, puede ir desde el reposo más completo hasta el movimiento más vigoroso.
- Distancia.- Posición de las personas y objetos de la fotografía, las cuales pueden estar más cercanas o lejanos de la cámara.
- Textura.- Cualidades físicas de los objetos y personajes fotografiados, nos permite apreciar si son suaves, blancos, lisos, etc.

La atención es otro factor importante, tanto para que el comercial sea bueno como para el publicista.

A menudo utilizamos frases tales como "prestar atención", "dirigir la atención"

o "concentrar la atención", que pueden hacer pensar que la atención sea una aptitud susceptible de orientarse hacia ciertas situaciones bajo la atención de nuestra voluntad.

A juicio de los expertos dicen que aunque las líneas divisorias no sean tajantes, pueden distinguirse tres modalidades o tipos de atención denominadas:

a) Involuntaria

b) Voluntaria

c) Habitual

a) Atención involuntaria.- La causa de la reacción atenta proviene aquí del medio. El estímulo es tan intenso que nosotros atendemos a él sin haberlo deseado previamente y sin haber producido la previa reacción de adaptación de nuestro organismo.

Por ejemplo: Un cañonazo, un intenso flash, la sirena de una patrulla.

b) Atención voluntaria.- La causa de la reacción atenta proviene aquí el sujeto. Son las motivaciones y no los estímulos, los factores que mueven al sujeto a dirigir voluntariamente su atención a éstos. Por ejemplo: necesitamos un par de zapatos, salimos a la calle con este fin, entonces dirigimos nuestra atención hacia los escaparates de la zapatería mediante un acto consciente.

c) Atención habitual.- La causa de la reacción atenta proviene aquí de los hábitos del sujeto que le inducen a fijar su atención preferentemente en ciertos estímulos. Por ejemplo: un arquitecto presentará habitualmente atención a los edificios y procesos de urbanización de las ciudades en que se encuentra; mientras que una señora dirigirá fácilmente su atención a los escaparates de las joyerías, tiendas de tejido, etc.

Este tipo de atención puede ejercer de modo automático o inconsciente, y

estar estrechamente relacionado con las motivaciones de nuestra conducta.

- 3.4 b.) Determinantes de la atención.- La distinción que hemos hecho entre lo que esencialmente diferentes según que procedan del medio externo o que provengan sujeto.

I. Determinantes exteriores: Son los que proceden del medio y SLOGAN:

Para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el slogan es publicidad; esta generalización puede explicarse porque en último término, es la esencia del mensaje. "El slogan, palabra escocesa que en su versión original significa "grito de guerra", fue bien definida por André Gide, notable escritor francés no vinculado con la publicidad.

Según Gide el slogan "era originalmente un grito de guerra", susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido. La palabra (prosigue Gide) designa hoy en día una fórmula concisa fácil de retener en razón de su brevedad y de afectar a la mente de quien la aprende".¹⁷

Tomando como base esta definición, distinguiremos tres aspectos fundamentales:

1. La brevedad del slogan.- Si tenemos en cuenta que el slogan es como la firma del anuncio, el remate eficaz de una comunicación que usaremos repetitivamente es fácil de ver la importancia de esta característica.

Por ejemplo: PRESIDENTE . . . Obviamente
BACARDI La cuba, cuba

Hay que señalar que el slogan siempre va junto a la marca; de esta forma se llegará a hacer ambas cosas en un todo integrado y la simple mención del slogan evocará la marca.

¹⁷ Idem

El segundo aspecto de tomar en cuenta es:

2. El slogan debe ser fácil de memorizar; En realidad este aspecto va ligado al tema de la brevedad y no precisa mayores aclaraciones, pues la simple experiencia demuestra capacidad de retención decrecer a medida que vamos añadiendo palabras a nuestro mensaje.
3. El slogan debe captar la atención.- Aquí está la prueba de fuego; no existen técnicas suficientes probadas para conseguir este objetivo, no obstante algunos autores han establecido clasificaciones de los eslogans según su forma y su contenido.

Veamos la propuesta por Victoroff¹⁸:

- a) Slogan que corresponde a Juegos de palabras.- permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más quede su contenido.

Ejemplo: CARNET. . . Va con mi personalidad.

- b) Slogans que implican alusiones a palabras históricas, a citas literarias, a locuciones corrientes y proverbios; ofrecen la oportunidad de encontrar lo "ya visto" allí donde normalmente se espera encontrar lo nuevo.

Ejemplo: DON PEDRO. . . Tradición de tres siglos.

- c) Slogans que ponen en juego la rima, la asonancia; suponen al mismo planteamiento en el caso anterior.

Ejemplo: SEGUROS PROVIDA. . . Provida es vida.

- d) Slogan que implica alusiones a la actualidad; permiten reconstruir un elemento conocido especialmente seductor, por ser reciente.

¹⁸ Idem, Apuntes sobre Análisis de Contenido

Ejemplo: CENTURY LIMITED...Para usted que puede tenerlo, venga y disfrútelo.

Cualquier slogan que podamos clasificar en alguno de los grupos expuestos conseguirá, en menor medida captar la atención de la población.

Al hablar de slogan y presentar algunos ejemplos actuales, hemos visto que la marca se queda incrustada en él. y una marca es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás.

Desde una perspectiva motivacional, Joannins (1982) ¹⁷, ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características:

- a) Masculino-femenino: algunas marcas de cigarrros son "masculinos" u otras son "femeninos".
- b) Joven-viejo: hay marcas de chocolate que se asocian "al tiempo de las abuelas".
- c) Rico-pobre: a igualar precio de enmarcado, una marca extranjera obtendrá una imagen superior que una nacional.
- d) Utilitario-lujoso: la imagen de un coche del año de seis cilindros, por ejemplo: implica una connotación de lujo que escapa al universo de la mayoría de la gente.

LA CREDIBILIDAD.

Hemos captado la atención del sujeto, el mensaje ha sido recibido adecuadamente, ha existido una fuerte implicación, pero se la ha creído?, ¿es preciso que se lo crea?.

No parece que la credibilidad sea un factor sumamente importante en el proceso de respuesta. Si deseamos que el sujeto reconstruya el mensaje para hacerlo "suyo", no debemos imponerle una verdad.

¹⁷ Idem

En ocasiones la exageración pura y simple (sin la mínimas pretensiones de credibilidad) aportará mayor provecho que un mensaje creíble.

LA RECORDACION:

El recuerdo según las opiniones de los psicólogos industriales ha sido el área más investigada de las que componen el proceso de respuesta a un anuncio. Ello ha conducido a establecer controles sobre el recuerdo de las campañas publicitarias a hacer del recuerdo la mejor medida de eficacia.

Como dice Bogart ²⁰, el recuerdo no es más que una de las tareas que cumple una campaña publicitaria. Señalamos que la campaña publicitaria puede actuar como:

1. Recordatorio de productos
2. Fuente de información
3. Estímulo emotivo
5. Medio para construir la imagen del producto

El recuerdo tiene su base en la memoria (que es el registro del cerebro de los hechos pasados). La memoria varía en cantidad y calidad; hay personas que tiene una gran memoria auditiva, otras una intensa memoria visual, etc.

Gill ²¹, en 1980, distingue cuatro fases de la memoria; la primera es la "impresión" que se produce por medio de los órganos de los sentidos; la segunda es la "retención", que prepara a la tercera, o sea el "recuerdo" cuando es necesario, y la cuarta es una sensación de "reconocimiento" que acompaña al recuerdo.

Las impresiones resaltan más fácilmente cuando poderosos y claras. Se dice que sin estas dos características, siempre surtirán poco o ningún efecto.

²⁰ Idem

²¹ Idem

Pero, ¿qué se recuerda de un anuncio?, podemos recordar tres cosas:

- a) El anuncio visto
- b) Su contenido; texto, slogan, etc.
- c) La información que pretende comunicar.

METODOLOGIA

SUJETOS: 15 comerciales divididos en tres grupos. Cada grupo formado de 5 comerciales es de distinta marca, clasificados de la siguiente manera:

Grupo A.- VINOS

Grupo B.- LICDRES

Grupo C.- CERVEZA

MUESTREO: Intencionado, porque se seleccionaron los productos que cubrían los siguientes requisitos:

Fueran transmitidos en la televisión del D.F. en los canales 2, 4, y 5.

Tuvieran el índice más alto de frecuencia de transmisión en la televisión del D.F.

TECNICA: Un análisis de contenido que es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del manifiesto de los documentos de Duverger, 1981.²²

MATERIAL: Videograbadoras, Comerciales.

INSTRUMENTO: Categorías de análisis.

²² Idem

PRODEDIMIENTO

1.- Se agruparon los comerciales, que se transmitieron en la televisión del D.F., en los canales 2, 4, y 5 de la siguiente manera:

GRUPO A.- VINOS DE MESA

GRUPO B.- LICORES: BRANDY, RONES, TEQUILAS, COCKTAIL,

GRUPO C.- CERVEZAS

2.- Se obtuvo la frecuencia con que fueron transmitidos los comerciales de cada grupo dentro de un periodo comprendido entre el 1° de septiembre a 31 de octubre de 1971 con base a la información proporcionada por el Instituto Nacional del Consumidor.

3.- Se seleccionaron tres comerciales de diferentes marcas de cada grupo que tuvieron la mayor frecuencia de transmisión.

A excepción del GRUPO B que son 6 anuncios.

GRUPO A.- VINOS DE MESA: CASA DOMEcq, PADRE KINO, LOS REYES.

GRUPO B.- LICORES BRANDIES: DON PEDRO, CONQUISTADOR, PRESIDENTE
RONES: BARDI CARTÁ BLANCA, BACARDI ANEJO, BACARDI SOLERA.

GRUPO C.- CERVEZAS: SUPERIOR, TECATE, CARTA BLANCA.

En el grupo B se escogieron 6 comerciales, porque los brandies y rones tuvieron una frecuencia muy alta de transmisión y aparentemente son las que más se consumen.

NOTA.- Un mismo producto presentó diversos comerciales con el mismo contenido temático por lo cual se seleccionó el spot con mayor frecuencia.

8.- Se aplicó la técnica de análisis de contenido cualitativo en cada uno de los comerciales.

GRUPO A.- VINOS DE MESA MARCA: LOS REYES DURACION 60 seg.

PERSONAJES:

PRINCIPAL: ADULTO MASCULINO, ADULTO FEMENINO, MODELO.

SECUNDARIO: ADULTO FEMENINOS Y MASCULINOS.

PRINCIPAL: EN AMBOS SEXOS FORMAL DE ETIQUETA CON JOYERIA FINA.

SECUNDARIO: FORMAL COCKTAIL Y JOYERIA EN AMBOS SEXOS.

ESTADO DE ANIMO: ALEGRIA CALIDA POR REUNION.

TEXTO:

- HOLA, HOLA. YA ESTAMOS AQUI PARA LA CORONACION
- ¿CUAL CORONACION? SI LA REUNION ES ENTRE AMIGOS
- POR ESO LA CORONACION DE LOS REYES PARA COMPARTIRLOS CON TODOS.

DESCRIPCION:

- COMPARTIMOS SU EXQUISITO AROMA Y DELICIOSO SABOR.
- CON RAZON TODOS TRAJIMOS LOS REYES.
- ES QUE CUANDO DESCORCHA CUALQUIER BOTELLA DE LOS REYES SIEMPRE TIENES LA MISMA CALIDAD.
- LO CUAL TE DA CONFIANZA EN LO QUE ESTAS TOMANDO.
- Y EN TAN GRATA COMPANIA COMO TE INVITA A DISFRUTARLA.

HEDONISMO: PARA PASARLA BIEN (se señala el cuerpo de la modelo que es el personaje primario y lleva un vestido muy ajustado al cuerpo).

FRASE: "VINOS LOS REYES TINTO, ROSADO Y BLANCO SUS VINOS DE CONFIANZA".

IDIOMA: ESPAÑOL

NIVEL ECONOMICO: ALTO

ESCENARIO: EN EL INTERIOR DE LA CASA (COMEDOR-SALA)

ACTIVIDAD: ABRIR Y CERRAR PUERTA, CAMINAR, HABLAR, SENTARSE, TENER BOTELLA EN LA MANO, SERVIR LA COPA, TOCAR MUSICA.

SALUD: EL ABUSO PERJUDICA LA SALUD.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE VINO LOS REYES.

El mensaje del comercial, va dirigido a adultos de status social alto, esto se ve en el tipo de vestuario de los modelos principales y el tipo de reunión.

El texto también maneja el status porque se remarca la calidad y confianza que se debe tener en el producto, sin importar el costo.

La familiaridad es manejada en el ambiente en que se desarrolla al anuncio proporcionada tanto por el producto como por los personajes principales artistas muy conocidos.

El comercial habla de lo internacional del producto al utilizar un personaje cuyo prototipo se puede semejar a un individuo extranjero.

En el texto y los ademanes de los modelos podemos ver el mensaje hedonista que contiene el comercial.

MARCA PADRE KINO

DURACION: 63 SEGUNDOS.

PERSONAJE PRINCIPAL: PRODUCTO Y COMIDA CASERA.

SECUNDARIO: EXTRAS, ADULTOS FEMENINOS Y MASCULINOS.

VESTUARIO: INFORMAL CASUAL CON JOYERIAS EN AMBOS SEXOS.

ESTADO DE ANIMO: EUFORICO POR REUNION.

TEXTO: JINGLE: "JAMON, PAN Y VINO QUE PADRE KINO"
 "QUESO, PAN Y VINO, QUE PADRE KINO"
 "HAMBURGESAS, PAN Y VINO, QUE PADRE KINO"

FRASE: "QUE PADRE KINO"

IDIOMA: ESPANOL

NIVEL ECONOMICO: ALTO

ESCENARIO: CASA, SALA

ACTIVIDAD: COCINAR, COMER, ASIR BOTELLA DE VINO, DESCORCHE, SERVIR
 COPA, PLATICAR.

SALUD: EL ABUSO PERJUDICA LA SALUD.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE VINO "PADRE KINO".- La asociación del buen comer con el vino prevalece en este comercial.

La alegría que tienen los modelos y lo contagioso del jingle hace suponer que le anuncio es dirigido a adultos jóvenes, pero esta alegría es provocada por el producto y no por la compañía que se proporcionan entre sí.

El comercial habla de un status alto que se asocia con el buen gourmet.

En este, los hombre y las mujeres se encargan de cocinar por lo que no se tipifican las labores domésticas.

MARCA VINOS DOMECCQ.

DURACION: 60 SEGUNDOS.

PERSONAJE PRINCIPAL: EL PRODUCTO

SECUNDARIO: EXTRAS FEMENINOS Y MASCULINOS ADULTOS.

VESTUARIO: SECUNDARIO: INFORMAL CON UNIFORME DE TRABAJO Y OVEROL

ESTADO DE ANIMO: ALEGRIA POR TRABAJAR EN LA ELABORACION.

TEXTO: - Día a día manos, mentes y firmes voluntades de miles de trabajadores mexicanos se entregan con cariño a su labor, produciendo para México y el resto del mundo la calidad internacional de los productos DOMEQ.

-Gente y frutos vivos; armonizados en un esfuerzo común engrandeciendo el espíritu con la alegría de la labor cumplida.

FRASE: "CASA PEDRO DOMEQ UNA MANO AMIGA, TRADICION QUE OBLIGA".

IDIOMA: ESPAÑOL.

NIVEL ECONOMICO: MEDIO.

ESCENARIO: ENTRADA DE LA EMBOTELLADORA DOMEQ, MAQUINA LLENADORA DE BOTTELLAS, LUGAR DONDE ARMAN LAS BARRICADAS O BARRILES, LA BODEGA DE BOTTELLAS Y BARRICADAS.

ACTIVIDAD: CAMINAR, HABLAR, VER CONTRA LA LUZ, CLAVAR, ARMAR UN ALAMBIQUE, CARGAR, RODAR UNA BARRICADA.

SALUD: EL ABUSO PERJUDICA LA SALUD.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE LICOR VINOS DOMEQ.- Este spot nos habla del gran desempeño y esfuerzo que hace el mexicano para elaborar los vinos DOMEQ. Se dirige al público que es responsable para trabajar, que tiene iniciativa, que le agrada trabajar para su país (nacionalismo).

Se basa en la teoría de Herzberg, por la satisfacción que se tiene al colaborar dichos vinos.

Hay una asociación entre el producto, el status y deseo de superación.

GRUPO B.- LICORES

MARCA: BRANDY PRESIDENTE

DURACION: 61 SEGUNDOS

PERSONAJE PRINCIPAL: ADULTO; FEMENINO NACIONAL, ADULTO MASCULINO.

SECUNDARIOS: EXTRAS ADULTOS, MASCULINOS Y FEMENINOS.

VESTUARIO PRINCIPAL: INFORMAL CASUAL CON JOYERIA EN AMBOS SEXOS.

SECUNDARIO: DE LA MISMA FORMA.

ESTADO DE ANIMO: ALEGRIA POR REUNION.

TEXTO:

- ¿Cual es la cumbre más alta del mundo?
- El Aconcagua, el Monte Blanco, el Ajusco. Ay! el Ajusco.
- La tuya también con cola? Si. Ahí está bien
- Aquí están las velas. Ya era hora
- Pero cuál era la pregunta? Mira este que chistoso se va la luz y se hace el loco. ¿Quién yo? Nada ya te ganó la ignorancia.
- Te quedo tan bien. Si es que tiene la uva a su favor.
- Lo hice con brandy, BRANDY PRESIDENTE.

JINGLE:

Uva por uva y suavemente el sabor de Presidente.
 Mezcla suave obviamente. Porque tiene la uva a su favor.
 Presidente tiene la uva a su favor.

FRASE: "LA UVA A SU FAVOR"

IDIOMA: ESPAÑOL

NIVEL ECONOMICO: ALTO

ESCENARIO: CABANA-SALA.

ACTIVIDAD: ASIR LICOR, BEBER, CANTAR, CAMINAR, JUGAR JUEGO DE MESA, HABLAR, SENTADOS Y PARADOS, BAILANDO CON EL RITMO DEL JINGLE.

SALUD: EL ABUSO PERJUDICA LA SALUD.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE BRANDY PRESIDENTE.- El comercial va dirigido a adultos jóvenes, los modelos son personas que están motivadas por el modelo; en este anuncio se desarrollan un juego de mesa en donde hay que vencer a un enemigo imaginario, lo que ayuda a disimular la rivalidad que hay entre ellos.

El vestuario de los modelos y el escenario hace suponer que sus necesidades básicas cubiertas por lo que se dirige a una población económicamente alta.

El ambiente se maneja en el comercial es de cordialidad que se convierte en alegría con la aparición del producto.

RESULTADOS DEL ANALISIS

- 1.- Todos los comerciales ofrecen "un sabor nuevo", un sabor desconocido, algo "maravilloso"; es decir, algo fuera de serie.
- 2.- Los modelos tanto hombres como mujeres de los comerciales estudiados, por su aspecto se podrían determinar con características anglo-sajonas. Esto puede ser por nuestro marcado afecto a todos los extranjeros, que es más atractivo a la vista, que colocar modelos netamente con rasgos mexicanos.
- 3.- Los colores que predominan en los comerciales de Brandies, Ronas y Vinos son los tranquilizantes o por lo menos se trata de que el individuo receptor de los comerciales caiga en ese estado anímico de tranquilidad, (tonos pastel), y los de cervezas son los cálidos, (rojo y amarillos). Dichos colores se usan en el fondo del anuncio.
- 4.- Los comerciales de cervezas sugieren a la gente que al consumirla podrían obtener momentos de placer.
- 5.- Los comerciales de vinos, brandies y ronas sugieren que por medio del consumo, se puede llegar a un nivel social elevado.
- 6.- Los comerciales mantienen una mentalidad de "si usted compra esto, podrá obtener un nivel social deseado ante los demás".
- 7.- Los mensajes que son utilizados en los comerciales llevan cierta carga afectiva que los hace más significativos.
- 8.- Las mujeres que son presentadas en los comerciales en su mayoría son muy sensuales, y los varones muy atractivos, por lo que se hace más llamativo el comercial.
- 9.- Los comerciales de cervezas, el tipo de ropa que portan los o las

modelos es informal (sport o de playa), para los anuncios de vino, brandies y roncs de etiqueta.

CAPITULO IV ASPECTO JURIDICO

Este capítulo como su título lo indica, lo dedicaremos al análisis de las leyes y ordenamientos jurídicos de los aspectos de nuestra investigación, tales como:

ALCOHOLISMO, PUBLICIDAD, CONTENIDO DE ANUNCIOS COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

Ya que el alcoholismo por ser una enfermedad cada vez mas usual entre el cúmulo de habitantes que conformamos la sociedad mexicana, el Derecho ve la necesidad de reglamentar esta enfermedad. Desde un punto de vista como agravante para la comisión de un hecho ilícito.

Así regula a la Publicidad, entorno a la propagación que se ha hecho de los anuncios comerciales televisivos, cuyo contenido se basa en el consumo de bebidas alcohólicas, aquí se va a legislar desde su horario de transmisión; duración; contenido de la Publicidad de los anuncios; permisos emitidos por el Gobierno Federal para explotar esta rama de la industria comercial mexicana.

Una vez hecho esta breve introducción comenzaremos nuestro análisis con

4.1 CONSULTA A LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS;

Se da primero esta consulta, ya que es nuestra norma fundamental dentro de nuestro Estado de Derecho. Iremos citando los artículos que corresponden a nuestro tema:

Art. 3.- transcribiendo lo que consideramos útil, por ser un precepto demasiado extenso y extraemos: "La educación que importa al Estado-Federación, Estados- Municipios, tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la patria y a la conciencia de solidaridad.... atenderá a la comprensión de nuestros problemas a la comunidad y acrecentamiento de nuestra cultura.... contribuirá a la mejor convivencia humana, junto con el aprecio para la dignidad de la persona, y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la

sociedad..."¹

Este precepto lo utilizamos ya que la educación es uno de los efectivos elementos de socialización, y vemos que a través de la investigación, que el alcoholismo también se produce y propaga por la educación ya sea como dice un fragmento del anterior artículo, por fomentar en el individuo amor a la patria, conciencia de solidaridad, para crear en la persona la comprensión de nuestros problemas (y que mejor ejemplo de comprensión de problemas importantes, es la conciencia que debe existir de la aguda enfermedad del alcoholismo). Y que se intenta a través de la obtención de la conciencia de dicho mal se puede lograr una mejor convivencia humana, para dignificar a la persona, y sobretodo a la familia como célula que es de la sociedad. Se habla de inculcar ciertos valores morales y éticos para lograr una buena y funcional convivencia.

Art. 6.- La manifestación de las ideas será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Este artículo cuya esencia es la libertad de expresión es el básico para nuestro tema de estudio; ya que se nos da el derecho de manifestar ideas, que son las que han dado origen al desarrollo de la vida del ser humano. Pues las ideas contribuyen a la creación de bienes materiales o inmateriales de que se sirve el hombre, para mejorar su posibilidad de investigar, y conocer al universo del que somos parte. Y que mejor manera de expresarse que la de la Publicidad, campo bastante arduo de información.

Esa expresión es llevada a los medios masivos de

¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Edit. Porrúa, S.A.; 84 ava. edición; México 1970; pag. 7, 11 y 22

comunicación, siendo la televisión el mejor de ellos, al igual que de mayor uso, eficacia y acceso. Como es de suponerse y basándose en el axioma jurídico". Por tal razonamiento es necesario que se frenase a la libertad de expresión, ya que puede tocar y agredir a la individualidad de la persona y aquí también toca al Estado regular y salvaguardar ala expresión, para que no se altere la moral y el bien común.

Pues la moral es un concepto tan subjetivo que depende de la escala de valores de cada persona, lugar, tiempo, educación, costumbres e indeosíncracia, credo religioso y raza. En este punto en las conclusiones finales será retomado, y nosotros queremos dar nuestra consideración y opinión en particular.

Art. 27.- La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional corresponde originalmente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares constituyendo la propiedad privada.....

Solo transcribimos el primer párrafo del art. 27, pues la parte que nosotros utilizamos para fundamentar el origen de la propiedad privada, que resulta de la concesión que otorga el mismo Estado, siendo el único facultado para destinar el dominio que se tiene sobre la tierra y el agua dentro de los límites territoriales nacionales mexicanos. Porque es propiedad privada la transmisión de ondas electromagnéticas emitidas por la televisión mexicana, que a su vez hace posible la transmisión de anuncios comerciales de cuyo contenido está basado en Público que propaga el consumo de bebidas alcohólicas. Este artículo sirve de fundamento al art. 1 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que en su momento comentaremos.

Art. 90.- La administración Pública será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el Congreso, que

distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativo y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación. Las leyes determinarán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre estas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

Este artículo viene a relucir el fundamento constitucional de la LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL, pues a continuación consultaremos dicha ley para señalar a las Secretarías de Estado competentes para nuestro tema.

Con este artículo terminamos la consulta a nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

4.2 CONSULTA A LA LEY ORGANICA DE LA ADMINSITRACION PUBLICA FEDERAL

Transcribiremos su Capítulo II "de la Competencia de las Secretaría de Estado y los Departamentos Administrativos".²

Art. 27.- A la Secretaría de Gobernación corresponde al despacho de los siguientes asuntos:

Frac. XX. Promover la producción cinematográfica de Radio y Televisión y la industria editorial; vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de Radio y Televisión, así como las películas cinematográficas, que se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público; y dirigir y coordinar la administración de las estaciones

² gtdghdfqf

radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

Art. 36.- A la Secretaría de Comunicaciones y transporte corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

Frac. I. Otorgar concesiones y permisos previa opinión de la Secretaría de Gobernación, para establecer y explotar sistemas y servicios telegráficos, telefónicos, sistemas y servicios de comunicación inalámbrica por telecomunicaciones y satélites, de servicios Públicos de procesamiento remoto de datos, estaciones radio experimentales, culturales y de aficionados y estaciones de radiodifusión comerciales y culturales; así como vigilar el aspecto técnico del funcionamiento de tales sistemas, servicios y estaciones...

Art. 34.- A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

Frac. VII. Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor.

Frac. XIII. Establecer y vigilar las normas de calidad, pesas y medidas necesarias para la actividad comercial; así como las normas y especificaciones industriales.

Este artículo nos sirve de referencia ya que el comercio debe tener limitaciones y libertades; libertades para su producción, distribución y las limitaciones en cuanto al consumo que se debe verificar su calidad y cantidad de los productos, pues ya que se está ofreciendo al público debe ser lo que efectivamente se ofrece, para evitar que la mercancía sea una mentira y proteger tanto al consumidor como al productor.

Art. 38.- A la Secretaría de Educación Pública corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

Frac. XXIX. Establecer los criterios educativos y culturales en producción cinematográfica, de radio y televisión y en la industria editorial.

Esto es cuanto que la publicidad de la mercancía debe observarse dentro de la ideología, moral del lugar y tiempo. Lo supervisa la Secretaría de Educación Pública ya que determina los horarios y contenidos de los comerciales de las bebidas alcohólicas, para marcar a quien van a ir dirigidos, por la naturaleza del comercial de bebidas alcohólicas será dirigido al adulto, por pensarse que ya es lo suficientemente consiente de lo que va ingerir.

Art. 39.- A la secretaría de Salud corresponde el derecho de los siguientes asuntos:

Frac. XVI. Estudiar, adaptar y poner en vigor las medidas necesarias para luchar contra las enfermedades transmisibles, contra las plagas sociales que afectan la salud, contra el alcoholismo y las toxicomanía y otros vicios sociales, y contra la mendicidad...

Debe observar ya que cumple con la cantidad, se verá que sea la calidad del producto que se esta ofreciendo al mercado, ya que por desgracia el productor con tal de ahorrar dinero en la fabricación es usual que rebaje las medidas de los compuestos del producto, o que los sustituya por otro de menor calidad y precio. Desafortunadamente en países subdesarrollados como México, la corrupción y el favoritismo a empresas extranjeras, hacen que en nuestro país los productos muchos no tengan la cantidad con que en realidad están ofreciendo al público.

Con los artículos antes señalados muestran la competencia de la Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comunicación y Transporte y de Salud, para objeto de regular los aspectos del ALCOHOLISMO y la Publicidad de bebidas alcohólicas por Televisión, desde un margen real de regulación por parte del Estado a través de dichas dependencias.

4.3 CONSULTA A LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR:³

Habla en su Capítulo II "De la Publicidad y Garantías".

Art. 5.- El proveedor de los servicios está obligado a informar clara, veraz al consumidor. De tal forma se le prohíbe al proveedor utilizar textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que introduzcan al consumidor a un engaño, sobre:

- I - El origen del Producto
- II - Su contenido
- III - Su uso
- IV - Sus características
- V - Sus propiedades
- VI - Su fecha de elaboración y caducidad
- VII - Sus características o cualidades basadas en comparaciones
- VIII - Sus términos de las garantías
- IX - Reconocimiento o aprobaciones oficiales

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

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad requerirá la documentación comprobatoria e información complementaria, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarle.

La aprobación expresa técnica libera al anunciante de la responsabilidad por daños y perjuicios.

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

³ "Ley Federal de Protección al Consumidor"; del Instituto Nacional del Consumidor; edición 1991; págs. 1 a la 19.

sucursales y agencias.

Art. 6.- La secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

- I. Obligar a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los envases, empaques, envolturas, etiquetas, o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que está hechos o constituidos, así como sus propiedades, característica, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.
- II. Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos.
- III. Determinar la forma y términos que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente.
- IV. Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios.
- V. Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas y prácticas de comercialización de bienes, servicios y arrendamiento.
- VI. Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público.
- VII. Obligar a que se indique el precio de fábrica o de venta al público.
- VIII. Diseñar la política y lineamientos de los programas, organización y capacitación de los consumidores.
- IX. Dictar resoluciones, acuerdos o medidas administrativas para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

- Art. 7.- Los datos que contengan los productos nacionales o extranjeros se expresarán en idioma español y en moneda nacional. Los productos de exportación, se podrán usar en idiomas y unidades monetarias o de medidas extranjeras, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Art. 8.- Se habla de la responsabilidad por daños y perjuicios por incurrir en falsedad.
- Art. 9.- En caso de incurrir de falsedad el anunciante deberá realizar una publicidad correctiva por disposición por disposición de la Secretaría competente.
- Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, expresiones como "producto de exportación", "calidad de exportación", salve autorización de la autoridad competente.
- Las leyendas "garantizado", "garantía" o equivalente se empleara cuando se indique en que consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva.
- Art. 11.- Los términos de las garantías serán claras y precisas. De no ser así se podrá ordenar su modificación prohibirse su ofrecimiento. Fijará las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.
- Art. 12.- Se deberá de hacer constar deficiencia, uso o reconstrucción, en la envoltura, nota de remisión, facturas del propio producto.
- Art. 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos o en el instructivo anexo advertencias e informes para mayor seguridad. Las autoridades marcarán términos y formas para advertir la peligrosidad del producto. De no observar normas se incurrirá en la responsabilidad daños y

perjuicios.

Art. 14.- No se podrá negar la venta, ni condicionar, ni vender a mayor precio un producto.

Art. 15.- Se entiende por "promoción" la práctica comercial de ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento del contenido mayor en precio usual de un producto, en forma gratuita o al precio reducido, o de 2 o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra leyenda similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado, en su caso, a los normales del establecimiento.

Art. 16.- Reglas para promociones y ofertas:

- I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento.

Art. 17.- Para las promociones de bienes se requerirán de autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Art. 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple con su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por

la rescisión del contrato, y en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los que no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada.

En caso de error en la compraventa de un bien o servicio el consumidor como el proveedor tendrá derecho al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato.

Lo que se refiere a la rescisión del contrato por mutuo consentimiento, el proveedor no podrá beneficiar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor. Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

Estas reglas no se aplicarán a los bienes de consumo inmediato.

Hasta el art. 19 ocuparemos para nuestra investigación. Como se puede observar los artículos anteriores nos dan a conocer los seguimientos que se debe observar con respecto a la protección que se pretende al consumidor cuando adquiera un bien o servicio, así como señale las obligaciones que deben cumplir los proveedores.

4.4 CONSULTA A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN*

* "Ley Federal de Radio y Televisión"; Edit. Andrade, S.A.; tomo III de la Codificación Sanitaria Mexicana; México 1991; págs. 760-, 18-1 a 760-23.

En esta ley como su nombre lo indica regula todo lo relacionado con la Radio y Televisión.

Por tal motivo en ésta trataremos de hacer un análisis general, sin señalar cada artículo por lo extenso de su contenido.

En cuanto al uso del espacio mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículo de información y de expresión, solo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de dicha ley.

La radio y la televisión tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Y que a través de sus transmisiones, procurarán:

- Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacional.

Uno de los aspectos para otorgar concesiones, es que sea dada a los ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Su término no podrá exceder de 30 años. Y se dará una determinada fianza o depósito, sean determinadas por el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte.

Una vez dada la concesión, se fijará, nombre, clave y duración de cada canal.

Realizado este se regula la PROGRAMACION; esta será libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución de las leyes.

Las estaciones de Radio y Televisión deberán transmitir gratuita y diariamente, temas culturales y orientación social, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos.

La Publicidad comercial que se transmita por la Radio y Televisión se ajustará a:

- Mantener un equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de publicidad.
- No hacer publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- No transmitir publicidad o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos aplicaciones o propiedades.
- No se hará publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorcionen los hábitos de la buena nutrición.

La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- Abstenerse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
- Hacerse a partir de las 22 horas.

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

Queda prohibido toda publicidad referente a:

- Cantinas
- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y la buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

Ya que dicha ley considera como, publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Pues con la transmisión televisiva de centros donde se consuma el alcohol, sería como forma de incitar sublimemente e invitar a la gente a que fuese a esos lugares y propagar así la enfermedad del alcoholismo, si no transmitiendo los comerciales de espectáculos.

Efectuados en lugares donde se consuma alcohol, es frecuente ver en las Discoteques mediante el pago extra a los vigilantes de las entradas de dichos lugares, admiten el acceso a menores de edad, sobre todo en los lugares de la Zona Rosa, por nombrar algunos. Que para combatir la competencia entre tantas Discoteques, ofrecen a sus visitantes "Barra Libre, donde el consumo de bebidas alcohólicas es ilimitado, esto crea que la visita a estos lugares se convierta en un hábito y adicción en cuanto a la ingestión de alcohol. Por resultar accesivo a la economía del visitante.

4.5 CONSULTA AL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION:⁸

El presente ordenamiento reglamenta, en lo que se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión, sólo las atribuciones que dicha ley concede a la Secretaría de Gobernación; desarrolla por los postulados de su regulación, que establecen que la radio y televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común orientando a la ampliación de la educación popular mediante el fortalecimiento de la funciones de recreación y de fomento económico.

⁸ "Ley General de Salud"; Edit. Porrúa, S.A.; México 1991; págs. 704 a 760.

La Ley Federal de Radio y Televisión estatuyen que la propaganda que se transmita deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Esta disposición es congruente con el objetivo que la sociedad confiere a los medios de comunicación y superación en la conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade.

Se reglamenta de tal manera que el anuncio no rompa con la continuidad narrativa, cultural o dramática de las emisiones. Pues no es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipaderas o desnaturalizadoras. Con este propósito de equilibrio establecido en la Ley, se reglamenta la relación entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Tanto para radio como para televisión, se establece un máximo del tiempo destinado a propaganda en el total de transmisiones de cada estación. Además de determinar detalladamente el número de veces que puede interrumpirse los programas.

En televisión, se restringen particularmente los cortos de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática. En este caso las interrupciones no podrán ser más de cinco por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no podrá exceder de un minuto y medio de duración.

Se restringe la publicidad de las bebida alcohólicas. Además de recalcar que debe estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; abstenerse de utilizar memores y no ser ingeridas real o aparentemente, frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas.

La función informática constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar al orden y la paz pública.

La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Ya que tal parece que todos los anuncios comerciales de bebidas alcohólicas son especialmente diseñados para los miembros de clase social alta, por las modelos, situaciones de eventos lujosos o sport pero con marcado afán de elevar a una persona en un alto nivel económico.

Se habla que se puede incurrir en la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos.

Quando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios;

Quando se enseñe a muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante, la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Ya hay compañías que tras presentar un anuncio de bebidas alcohólicas, recomiendan que la calidad del producto es responsabilidad de ellos y la cantidad es responsabilidad del que consume ese producto en tono de advertencia, esto es para que la compañía de dicho producto quede libre de responsabilidades por el alto nivel de enfermos alcohólicos existentes.

Art. 39.- Se consideran prácticas a las buenas costumbres (Las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo. Porque como que no tenemos por desgracia, una educación ni conciencia sobre estos temas, pues por su propia naturaleza de estos problemas se ven implicados en tabus y misticismo, dejan así desprotegida la información sobre estos males a la sociedad produciendo un posible candidato de dichos males entre la misma.

Y lo peor es que si tenemos propaganda preventiva de estos males, pero no se ha dado el suficiente apoyo consiente y real o para erradicar estos problemas agudos que aquejan cada vez a mayor número de personas.

4.6 COMENTARIO A LA LEY GENERAL DE SALUD:*

"EN CUANTO AL ALCOHOLISMO Y EL ABUSO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS":

El art. 185 señala que la Secretaría de Salud, los gobiernos de las entidades federativas y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas que comprenderá, entre otras, las siguientes acciones:

- I. La prevención y el tratamiento del alcoholismo, y en su caso la rehabilitación de los alcohólicos.
- II. La educación sobre los efectos del alcohol en la salud y en las relaciones sociales, dirigida especialmente a niños, adolescentes obreros y campesinos a través de métodos individuales, sociales o de comunicación masiva, y
- III. El fomento de actividades cívicas, deportivas y culturales que coadyuven en la lucha contra el alcoholismo, especialmente en zonas rurales y en los grupos de población considerados de alto riesgo.

Está labor conjunta a nuestra opinión es buena en teoría, aunque en la práctica sentimos que debería existir un mayor apoyo, ya que si estos organismos que combaten al alcoholismo son gubernamentales, deberían dedicar mayor tiempo las personas encargadas de esta tarea en planear mejor los programas de todas las fases de la enfermedad del alcoholismo, pues visto en la práctica se observa que hay demasiada negligencia y desinterés de las

* Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios"; Edit. Andrade, S.A.; Tomo III de la Codificación Sanitaria Mexicana; México 1971; págs. 867 a 880.

personas que acuden a centros de salud para ser auxiliados a los enfermos de alcoholismo, y la mayor de las veces por tener demasiados pacientes, poca personal y poca capacitación y conciencia por parte de los mismos. No se brinda la ayuda solicitada y por lo tanto no se lleva a la practica esos programas , que tal vez llevados al pie de la letra resultasen eficaces. Con respecto a la frac. III, nos revela que se llevará estos programas de prevención tomando como instrumento de ataque al fomento de actividades Cívicas, deportivas y culturales. Sentimos que está labor es incipiente aún, sobre todo lo relacionado al llevar esos programas a medios rurales, pues estamos viviendo en el Estado de Campeche y vemos que no hay mucho apoyo de instituciones como ISSSTE, IMSS para erradicar este mal, a nivel Campeche Ciudad, Municipios aledaños tales como Lerma, Candelaria, Palizada, Champotón, y no obstante de esto en zonas como Escarcega y Cd. del Carmén y la capital de Campeche, por la afluencia de intercambio comercial y lugar turístico y rico en lugares de todo tipo de esparcimiento que se encuentran en los lugares señalados, por el clima y costumbres alimenticias el uso del alcohol raya en el abuso, cosa que se agudiza cada vez más en lugares petroleros como Cd. del Carmén, que en las plataformas se les da permiso de introducir bebidas alcohólicas con la justificación de los inhóspito del lugar. Es claro que esa persona que no beba llega a ser un alcohólico en potencia al llegar a esos lugares. Y lo peor es que no hay ayuda para evitar ese mal, solo hasta que el alcohólico pasa a ser enfermo en grado avanzado es que llega a alcohólicos anónimos, que por cierto su número es menor al índice creciente de alcohólicos existentes. Motivo por el que decimos debería existir una conciencia y preocupación de las personas encargadas de realizar y aterrizar esos programas contra el alcoholismo, y sobretodo a niveles rurales.

Art. 186.- Para obtener la información que oriente las acciones contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas, se realizarán actividades de investigación en los siguientes aspectos:

- I. Causas del alcoholismo y acciones para controlarlas;
- II. Efectos de la publicidad en la incidencia del alcoholismo y los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

- III. Hábitos de consumo de alcohol en los diferentes grupos de población, y
- IV. Efectos del abuso de bebidas alcohólicas en los ámbitos familiar, social, deportivo, de los espectáculos, laboral y educativo.

Art. 187.- En el marco del Sistema Nacional de Salud, la Secretaría de Salud coordinará las acciones que se desarrollan contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas, La coordinación en la adopción de medidas, en los ámbitos federales y local, se llevará a cabo a través de los acuerdos de coordinación que celebre la Secretaría de Salud con los gobiernos de las entidades federativas.

Por nuestra inspección a los Centros de Salud en Campeche, podemos decir que si en el D.F. que hay más medios y ya una preocupación al respecto de la Secretaría de Salud, pero que no se abata así al alcoholismo imagínese lo que ocurre en regiones tan distantes de la Capital de México, como está el índice de alcohólicos, y en que condiciones están los Centros de Salud, y saber que hay más lugares de esparcimiento en donde se consume el alcohol y saber que solo hay 2 Centros de Salud en Campeche como capital del Estado, reiteramos imágenes como es la situación en los Municipios, donde para apagar el alto grado de calor existente en esta región, lo tratan de aminorar con cerveza para empezar. Si es común ver niños y adolescentes consumiendo cerveza con naturalidad, porque? por la sencilla razón de querer apagar la sed y casi deshidratación del individuo, debido a que se encuentra en una zona donde la temperatura oscila entre 24 y 42 grados de calor.

En la ineficiencia de esos programas intervienen costumbres arraigadas de las personas en las entidades Federativas y Municipales, pero insistimos que se deberían realizar inspecciones a los centros de salud y procurar mayor creación de estos, y ver que sea puesto a la práctica eficaz e aplicados por el personal debidamente capacitado para ello.

Art. 217.- Para los efectos de esta ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol atílico en una porción mayor del 2% en volumen.

Art. 218.- Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letras fácilmente legible, en colores constantes y sin que invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Tal vez lo mencionado en este artículo en últimas frases, puede ser la clave para disminuir el alto crecimiento de alcoholismo, que en los envases de bebidas alcohólicas existe esta leyenda como advertencia que es un producto cuyo contenido en un futuro consumo habitual será nocivo y que llegado el momento hasta mortal para su salud, lo único que consideramos que se podría hacer, es que sea presentación llamativa y de un tamaño más variable para el consumidor, y que su elección de adquirir una bebida alcohólica sea su responsabilidad y que este consiente de lo que va ingerir.

Art. 219.- Corresponde a los gobiernos de las entidades federativas determinar la ubicación y el horario de funcionamiento de los establecimientos en que se expenden bebidas alcohólicas.

Art. 220.- En ningún caso de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

TITULO DECIMOTERCERO: PUBLICIDAD.

Art. 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicios de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a la Secretaría de Gobernación, Educación Pública,

Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Está medida de dar prioridad y mayor facultad a la Secretaría de Salud ante las Secretarías de Gobernación, Secofi, Comunicaciones y Transporte, Educación Pública es pertinente y lógica ya que si el punto de ataque es sobre el alcoholismo, toca a la Secretaría de Salud hacer y tener prioridad ante el Ejecutivo Federal de pedir todo lo que sea necesario para eliminar poco a poco al alcoholismo, y ojalá que el apoyo que necesite dicha dependencia sea obtenido y que ésta aplique los recursos materiales, económicos y personales pertinentes para luchar con este gran problema social.

Es bueno que le dé prioridad a la Secretaría de Salud, pues puede darse el caso que otras dependencias como las mencionadas traten de entrometerse, pero desde su punto de atribuciones sobre la que versa su creación desvirtuando así el fondo del problema el cual es preservar mantener y procurar la salud entre la población.

Art. 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, El conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios que se refiera este ordenamiento.

La publicidad que existe sobre el alcoholismo es bueno, ahora que sentimos que todavía hay un gran camino por abarcar para que la información acerca del alcoholismo sea eficaz. Como es el hecho que se podría incrementar la difusión de cartelones colocados en escuelas, empresas, centro recreativos (cines, parques, zoológicos, etc.); estaciones de autobuses, aeropuertos, estaciones ferroviarias, gasolineras, dependencias de gobierno, delegaciones, paredes de autotransporte, en fin en lugares donde haya afluencia de transeúntes. Tanto a nivel urbano como rural, principalmente donde casi no hay información. Que la forma de presentación de la publicidad del alcoholismo sea real y consciente, que en lugar de infundir pavor, sea su mensaje responsable, veraz y preventivo.

Art. 302.- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere al artículo anterior, que se llevan a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Podríamos agregar que esa ayuda sea tanto a nivel estado de la República y Municipios. Y que la participación de las demás dependencias solo sirvan como apoyo.

Art. 303.- La Secretaría de Salud coordinará las acciones de publicidad relacionada con la salud, que realicen instituciones públicas con la participación del sector social y privado, y con la intervención de la Secretaría de Gobernación.

Insistimos que solo la Secretaría de Gobernación sirva de apoyo a la Secretaría de Salud. "Ayudar más no estorbar".

Art. 304.- La clave de la autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

Esto es positivo, para no incurrir en violación de las normas dadas por la Secretaría de Salud, para así eliminar perjuicios al objetivo de la publicidad, en este caso sobre el alcoholismo.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no serán autorizados con fines comerciales y publicitarios.

Art. 305.- Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a estas normas.

Art. 306.- La publicidad se sujetará a:

- I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los

productos.

- II. El contenido del mensaje deberá ser orientador y educativo.
- III. Sus elementos componentes del mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados.
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, hábitos, prácticas nocivas para la salud mental o física o dignidad de las personas, en particular de las mujeres.
- V. No deberá desvirtuar ni contravenir los principios, ordenamientos o disposiciones que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.
- V. El mensaje publicitario estará elaborado conforme a las disposiciones legales.

Aquí se nos brinda las disposiciones sobre las que se debe realizar la publicidad, y que se deben cumplir bajo la observancia de lo dictaminado por la Secretaría de Salud, y lo difícil es vigilar que cumplan dichas normas, que al tratar de obedecer esas normas se depure poco a poco a la publicidad cuyo contexto sea subliminal, provocando la terrible adicción al consumo del alcohol en forma excesiva y habitual.

Y procurar acabar con la contaminación y cohecho que se da la realidad, por parte de empresarios de industrias encargadas de producir bebidas alcohólicas y de agentes de publicidad, que con tal de incrementar ventas hacen hasta lo imposible, aún en detrimento a la salud del consumidor, al cohechar a las personas encargadas de la observancia de la publicidad en contra del alcoholismo que labora en la Secretaría de Salud.

Art. 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos.

En este artículo no hay mucho que comentar, ya que su texto habla por sí solo.

Art. 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre características, calidad, técnicas.
- II. No se presentarán como productos de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas.
- III. No se asociará éstos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida efectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad.
- IV. No se asociarán con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo.
- V. No se incluirán sonidos o imágenes, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos.
- VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trató.
- VII. No participarán personas menores de 25 años.
- VIII: Se apreciará fácilmente, en forma visual o auditiva o según el medio publicitario empleado, las leyendas a que se refieren al art. 218.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la frac. VII del presente artículo, cuando el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad impacto y duración, se promueve la moderación en el

consumo de bebidas alcohólicas, desaliente al consumo especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionen el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.

Lo anterior es positivo solo que ahora falta que se practique, por que por ejemplo se habla, que no se fomentará el transmitir publicidad de bebidas alcohólicas, a través de imágenes que afectan la sexualidad de las personas y la vida afectiva de la población, cosa que si se hace.

4.7 CONSULTA AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE ACTIVIDADES, ESTABLECIMIENTOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS.⁷

TITULO DECIMONOVENO: "BEBIDAS ALCOHOLICAS".

Art. 1005.- Se entiende por bebidas alcohólicas potables, las que contengan alcohol etílico en una proporción mayor del 2 y hasta 55% en volumen, a 15º C.

Los contenidos alcohólicos se entenderán referidos a la escala Gay Lussac, o sea alcohol por ciento en volumen a 15º C' siendo la abreviatura G.L.

Los tres artículos que transcribimos solo como marco de clasificación de las bebidas alcohólicas y para señalar como las define y clasifican éstas el derecho.

Que tan agudo es el problema del alcoholismo, que se normativiza todo lo relacionado con él.

Y a la vez muestra que al existir reglamentación al respecto, indica que ya hay una producción y aviso para la población de todas las medidas de seguridad y conocimiento que hay sobre el alcoholismo.

Esto nos da la pauta pensar que ya se está haciendo algo para erradicar ese

⁷ Reglamento de la Ley Gral. de Salud en Materia de Control Sanitario de Publicidad; Edit. Andrade, S.A.; Tomo III de la Codif. Sanitaria Mexicana, México 1991; págs. 216-10 a 216-20

mal y que si todos ponemos nuestro granito de arena algún día llegaremos a verdaderamente "tomar el alcohol y no que éste nos tome a nosotros".

Art. 1009.- Por su contenido alcohólico, las bebidas se clasifican en:

- I. De bajo contenido alcohólico, las que tengan un contenido alcohólico entre 20 G.L..
- II. De contenido alcohólico medio, las que tengan de 6.10 G.L. hasta 200 G.L..
- III. De alto contenido alcohólico, de 200 G.L. hasta 550 G.L.

Los productos cuyo contenido sea mayor de 550 G.L., se consideran como alcohol potable, y no se autorizarán para su venta o suministro al público, para ingestión directa.

Art. 1010.- Las bebidas alcohólicas, por su proceso de elaboración se clasifican:

- I. Bebidas fermentadas.
- II. Bebidas destiladas.
- III. Licores.

4.8) CONSULTA AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE PUBLICIDAD Y REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL D.F."*,*

* Reglamento de Anuncios para el D.F. Edit. Andrade, S.A., Tomo III de la Codif. Sanitaria Mexicana; México 1991; pag. 473

* Reglamento para la venta de Comestibles y Bebidas en el D.F.; Edit. Andrade, S.A.; Tomo III de la Codificación Sanitaria Mexicana; México 1991; págs. 865, 90-1 a 90-10.

Estos ordenamientos jurídicos nos señalan que:

No se autorizan la publicidad de bebidas alcohólicas, cuando a juicio de la Secretaría de Salud, en coordinación con la Secretaría de Gobernación, si esta publicidad contiene:

- Relación con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada u euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;
- Se atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes; pues esto representaría un gancho de atracción a los consumidores incautos o a los consumidores adictos que disfrazaría su alcoholismo.
- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito con el amor o en la sexualidad de las personas; esto es notoriamente violado ya que en los anuncios de bebidas alcohólicas están llenos de erotismo disfrazado a través de la Publicidad Subliminal, la cual solo puede ser aceptado por el Subconsciente; pero al fin y al cabo se bombardea el individuo con ideas relacionadas con el amor y el sexo.
- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas; algo que también es violado ya que hay anuncios cuya trama se desarrolla en grandes oficinas tipo ejecutiva a un nivel alto, se debe evitar pero aún así no se cumple con este precepto a la letra.
- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas; como vimos en el capítulo anterior hay anuncios que se desarrollan en celebraciones decembrinas, bodas, bautizos, graduaciones, hasta se hace alusión en el anuncio bebida X el sabor de lo nuestro.

Religiosas simplemente con el hecho que le han puesto a las bebidas alcohólicas nombres de: ROMPOPE SANTA CLARA y VINO PADRE KIND, mayor alusión a lo religioso no puede haber.

- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida; cosa que anteriormente expusimos que es a través de el contenido de la Publicidad Subliminal donde se iryecta al anuncio de erotismo.

- Se asocie con actividades creativas del ser humano.

- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos; este precepto por fortuna si es cumplido.

- Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicios, cualquiera que sea su naturaleza.

- Cuando el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos; pues más obvio el mensaje subliminal de crear al hábito de consumir y convertirse en adicto del alcohol sería criminal.

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

Solo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando dicha publicidad se presente con 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.

La publicidad de bebidas alcohólicas deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas, sobre todo en el aspecto que se reglamenta que la Publicidad deberá ser orientada y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá.

*Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades puedan causar riesgos o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

a) Estar incorporadas al producto para evitar un error del

consumidor.

- b) Estar impresas con colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente.
- c) Estar fácilmente entendibles.
- d) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso.
- e) Estar redactadas en forma literarias negativas cuando se trate de reflexionar al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

Se expresa que las personas que intervengan en la publicidad de los productos que se refiere este tema, deberá tener o aparentar más de 25 años de edad.

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, si la misma satisface las condiciones establecidas en estos cuerpos jurídicos.

La inclusión de las leyendas o textos de advertencia a que se refiera este reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de Televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración.

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

Los horarios en que podrán difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas en las estaciones, de radio y televisión en las salas cinematográficas, serán las que autoricen la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento respectivo.

La Secretaría en coordinación con otras competentes, promoverán y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el

consumo de bebidas alcohólicas, informen sobre los efectos nocivos, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo.

Después de señalar el contenido de los ordenamientos jurídicos que regulan en materia de Publicidad y Alcoholismo, hemos concluido nuestro cuarto capítulo destinado al estudio del aspecto jurídico de nuestra tesis.

Después de elaborar la presente investigación sobre alcoholismo y la publicidad subliminal televisiva opinamos que:

- 1.- El alcoholismo hay que verlo como una enfermedad social, y no como un mal hábito.
- 2.- En lugar de rechazar al alcohólico se le debe ayudar, tratando de obtener mayor información sobre esta enfermedad, para sobre llevar una vida en común con un alcohólico, cuando éste forma parte de la familia, o de otros grupos sociales.
- 3.- El alcoholismo constituye un problema de tal magnitud que sus efectos se manifiestan en todas las estructuras sociales, ocasionando estragos de detrimento de la sociedad en sí misma.
- 4.- Esta enfermedad debe ser considerada plenamente como algo primordial, que requiere de atención, paciencia, capacitación, auxilio e interés sobre todo, que requiere de especial tratamiento, mayor atención por parte de sociólogos, psicólogos, médicos, publicistas, legisladores, etc. en fin que sea una colaboración integral para no descuidar ningún cabo suelto en esta lucha contra el alcoholismo. .
- 5.- Una vez que se pudiera controlar el incremento del consumo de bebidas alcohólicas, se disminuiría en forma paulatina el alto grado de criminalidad que va asociada con el alcoholismo.
- 6.- El estado; la sociedad y demás órganos de control social, son responsables del alto y alarmante índice de enfermos alcohólicos

alcanzado en nuestro tiempo.

- 7.- El alcoholismo origina la desintegración familiar, constituyéndose en la principal causa de divorcios, derivándose de esta situación infinidad de males, tales como el maltrato a la mujer, ancianos y niños, ya que en un estado absoluto de ebriedad, hay enfermos que la ira se convierte en agresión y se apoderan de sus sentidos haciendo que este alcohólico haga cosas terribles, que tal vez en su estado de conciencia no se atrevería a realizar.

Por nombrar otros males sociales que crea el alcoholismo tenemos la orfandad, miseria, delincuencia, prostitución, drogadicción etc.

- 8.- Debe darse mayor difusión sobre el alcoholismo en lugares claves bibliotecas, deportivos, centros de recreación, centros educativos, escuelas desde nivel pre-escolar hasta nivel universitario, ya que esta semilla de interés sobre ésta enfermedad sería colocada desde el comienzo de desarrollo de la persona y tal vez así se pudiera crear una conciencia y así eliminar a un posible alcohólico.
- 9.- El estado debe preocuparse mas en verificar que los centros de salud, sean en proporción, a los sitios en que se encuentran; que estos sean eficientes; que tengan el personal con debida aptitud, interés y capacitación para tratar con un alcohólico y también con el familiar, ya que es común ver esto no ocurre, ya sea porque hay más pacientes que personal para atenderlos, o por simple burocracia, que hay personal que se somete estrictamente a su horario, provocando que si llegan enfermos a horas de su salida los atenderán con prisa, de mala gana, creando así un estado emocional agudo de depresión, stress en el acompañante del enfermo, que en muchos de los casos son familiares.
- 10.- Como evitar lo anterior?, pensamos que se impartan conferencias, pláticas, películas, folletos información de fácil comprensión al personal en general, claro que sería mejor si esta difusión fuese

continua y eficaz.

- 11.- El alcoholismo sentimos que es un mal donde la educación puede ser agente de lucha una forma de ayudar como las que ya mencionamos, otra es que se hagan mayor énfasis en la publicidad de esta enfermedad, que sea colocada en lugares que por fuerza la gente los vea, se nos ocurre lugares de mayor acumulación de la gente; metro, centrales camioneras, lugares de taxis; transporte colectivo centros de diversión y recreación.
- 12.- Motivar y reconocer aún más la labor que se realiza en lugares como Alcohólicos Anónimos, Al Anón; por ser los mas eficientes en ayudar al alcohólico, para hacerlos sentir que no están solos en esta difícil lucha contra el alcoholismo.
- 13.- Ya que vimos que la publicidad como medio de comunicación llega a todos lados, y sobretodo a través de la televisión.
- 14.- Se ve a la televisión como medio para conocer personas, lugares y sobretodo publicidad de consumo, generando en las personas el gran deseo de comprar lo que se ofrece en la televisión, y en muchos de los casos aunque no se necesite realmente.
- 15.- En la publicidad televisiva en concreto, vemos que manejan factores de tipo psicológico como: motivación, deseo, ilusión, emoción subconsciente, imagen colores, fotografías, ambientación física de lugares agradables con mujeres y hombres de un alto atractivo físico visual.
- 16.- En los comerciales utilizan elementos motivacionales combinados con situaciones triviales que tiene:
 - A) Tonada musical agradable y en ocasiones hasta pegajosas.
 - B) Aspectos sensuales o sugestivos actuados en la trama de los comerciales por parte de los modelos.

C) Todos empiezan o terminan en comidas.

17.- Los elementos que consideramos motivacionales que se utilizan en los comerciales son:

- 1) Autorrelación a través de una celebración.
- 2) Amor o pertenencia a un grupo.
- 3) Seguridad.
- 4) Poder.
- 5) Logro.
- 6) Estimulación de las necesidades primarias, satisfechas.
- 7) Identificación con el tipo de modelos que semejan.
- 8) Imitación.
- 9) Sofisticación del ambiente físico en donde se desarrolla el comercial.

18.- La utilización a veces abundante de la publicidad subliminal, que es en fondo de los comerciales, que son escenas, palabras sueltas, o frases elocuentes que exaltan en el subconsciente a través del mensaje erótico o sensual; esto es causa de que muchas veces al pasar el comercial de bebidas alcohólicas podemos decir, mira como me gusta ese anuncio y no es tan solo por las imágenes presentadas sino por el fondo de publicidad subliminal que hay detrás.

19.- Una vez que se transmite este tipo de comercial incita a nuestros sentidos a querer consumir bebida alcohólicas.

20.- La utilización de la publicidad no es que sea contraproducente sino que sentimos que debería tener un mayor de calidad y cantidad de

publicidad subliminal con que cargan al comercial de bebidas
alcohólicas.

BIBLIOGRAFIA.**OBRAS.**

- 1.- Bernal Sahagun, Victor M.; "El alcoholismo en México"; Edit. Nuestro Tiempo, S.A.; segunda edición 1985; México 1985.
- 2.- Bernal Sahagun, Victor M.; "Anatomía de la Publicidad"; Edit. Nuestro Tiempo, S.A.; México, 1989.
- 3.- Cebrain, Juan Luis; "Qué pasa en el Mundo: Los medios de información de masas"; Edit. Salvat, edición 1981; Madrid, España 1981.
- 4.- Dorfles, Grillo; "Símbolo; comunicación y consumo"; Edit. Lumen; trd. en castellano Viales, Rosa; Segunda edición; Barcelona, España 1975.
- 5.- dit. Limunda-Wiley; "Libertad y Responsabilidad de las Emisoras de Radio y Televisión"; México 1967.
- 6.- Edit. Océano, S.A. Nexos; "El Desafío Mexicano"; edición 1982; México 1982.
- 7.- Edit. Publicaciones Cultural S.A.; "Psicología de Engle y Snegrove"; edición 1976; reimpresión tercera 1982, México 1982.
- 8.- Edit. UNAM Instituto de Investigaciones Jurídicas; "Derecho a la Comunicación"; México 1981.
- 9.- Edit. UNAM Instituto de Investigaciones Jurídicas; "Varios Apuntes", México 1989.
- 10.- Ferrer, Rodríguez Eulalio; "Pero que es la Publicidad?"; Edit. Lumen S.A.; México 1989.
- 11.- Ferrer, Rodríguez, Eulalio; "Eulalio; "La Publicidad"; Edit. Lumen S.A.; México 1989.

- 12.- Lazotti Fontana, Lucía; "Comunicación Visual y Escuela: Aspectos Psicopedagógicos del Lenguaje Visual"; Edit. Gili, Gustavo; versión castellana Galfetti, Mariuccia; México 1983.
- 13.- León Portilla Miguel; "La Visión de los Vencidos"; Edit. UNAM edición 1982; México 1982.
- 14.- León Portilla, Miguel; "El Reverso de la Conquista"; UNAM; edición 1982; México 1982.
- 15.- Mercado Domenech, Serafín J.; "Procesamiento Humano de la Comunicación"; Edit. Paidós; edición 1978; México 1978.
- 16.- Miller George, Armentegé; "Psicología de la Comunicación"; Edit. Paidós; edición 1969; Buenos Aires, Argentina 1969.
- 17.- Ogilvy, David; "Confesiones de un Publicistario"; Edit. Biblioteca de la Empresa; volumen 2; ediciones Orbis, S.A.; Barcelona, España 1986.
- 18.- Sánchez Cardenas, Ma. de Jesús; "La Influencia Psicológica de la Publicidad"; Edit. UNAM; México 1989.
- 19.- Velasco Fernández, Rafael; "Esa Enfermedad llamada Alcoholismo"; Edit. Trillas; edición 1981; segunda reimpresión 1982; México 1982.

FOLLETOS:

- 20.- Alcohólicos Anónimos, A.C.; "Literatura Grupo 24 Horas A.A."; México 1991.
- 21.- Alcohólicos Anónimos, A.C.; "44 Preguntas y Respuestas acerca del Programa de A.A. de Recuperación del Alcoholismo"; México 1991.
- 22.- Alcohólicos Anónimos, A.C.; "24 Horas de A.A."; edición 1981; México 1981.

- 23.- Esquivel Salinas, Elvia; "Cómo ayudar al enfermo alcohólico"; Edit. Gaceta UNAM, México 1989.
- 24.- Dra. Lozano M. Iciar; "Alcoholismo"; ejemplar número 3 Edit. Gaceta UNAM número 2,368 (Abril 6/89); UNAM, México 1989.

DICCIONARIO:

- 25.- Academia de Madrid; "diccionario de la Lengua Española"; tomo I y II; Edit. ESCASACALPE; Madrid, España 1984.
- 26.- Dabout, Eugene; "Diccionario de Especialidades Farmacéuticas"; Edit. Panamericana del Libro de Medicina; 35 ava. edición; México 1989.
- 27.- Edit. Bruguera, S.A.; "Diccionario Enciclopédico"; tomo XV; edición 1976.
- 28.- Edit. Castell; "Diccionario Enciclopédico HATCHETTE CASTELL"; impreso en España; tomo I y IX; Madrid, España 1981.
- 29.- Edit. Comisión Nacional para la defensa del idioma español; "Diccionario fundamental del español de México"; edit. Fondo de Cultura Económica; edición 1982; México 1982.
- 30.- Edit. Larousse, S.A.; "Pequeño Larousse ilustrado"; México 1976.
- 31.- Edit. Larousse, S.A.; "Nuevo Larousse Manual"; México 1976.
- 32.- Edit. Larousse, S.A.; "Diccionario Larousse"; sexta edición; México 1985.
- 33.- Edit. Panamericana; "Diccionario de Especialidades Farmacéuticas" trigésima quinta edición; México 1989.
- 34.- Edit. Salvat, S.A.; "Diccionario Enciclopédico de las Ciencias

Médicas"; undécima edición; México 1976.

- 35.- Mac Grawn Hill; "Diccionario Enciclopédico de terminología de las Ciencias"; cuarta edición volumen I-A; versión en español México 1984.

LEYES;

- 36.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Edit. Porrúa, S.A.; 84 ava. edición; México 1990.
- 37.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; Edit. Porrúa, S.A.; México 1991.
- 38.- "Ley Federal de Protección al Consumidor"; Edit. Instituto Nacional del Consumidor; edición 1991; México 1991.
- 39.- "Ley General de Salud"; Edit. Porrúa, S.A.; México 1991.
- 40.- "Ley Federal de Radio y Televisión"; Edit. Andrade; S.A.; tomo III de la Codificación Sanitaria Mexicana; México 1991.

REGLAMENTOS:

- 41.- "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios"; Edit. Andrade, S.A.; Tomo III de la Codificación Sanitaria Mexicana; México 1991.
- 42.- "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Publicidad"; Edit. Andrade, S.A.; Codificación Sanitaria Tomo III; México 1991.
- 43.- "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitaria de Anuncios para el D.F."; Edit. Andrade, S.A.; Tomo III de la Codificación Sanitaria; México 1991.
- 44.- "Reglamento para la Venta de Comestibles y Bebidas en el D.F.";

Edit. Andrade, S.A.; Tomo III de la Codificación Sanitaria; México
1991.