



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

ADMINISTRACION

La Ética de los Publicistas en México

Seminario de Investigación

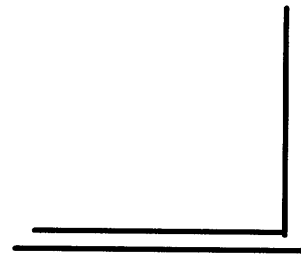
Alumno: Peñaflor Velazco Alvaro

Matricula: 95218369

Marzo de 1999

Asesor: Fernando Mercado Figueroa

A handwritten signature in black ink, located to the right of the student's name. The signature is stylized, with a large, looping initial 'F' and a long horizontal stroke extending to the right.



Indice

Introducción	1
Marco Teórico	4
Etica	4
Aparición de la publicidad	6
¿Qué es la publicidad?	8
Forma de Actuar de la Publicidad	10
Los Usuarios de la Publicidad	20
Los Problemas Generados por la Publicidad	24
Algunas Normas	34
Ley Federal de Radio y Televisión (fragmento)	35

Ley General de Salud (fragmento) 45

Conclusiones 54

Glosario 60

Bibliografía 67

Justificación

El presente fue realizado para poder satisfacer mi deseo de profundizar en los problemas que puede provocar la publicidad, quienes son los participantes, cuales son las normas y como afecta a las personas, desde su manera de actuar, hasta su forma de qué y cómo comprar.

Espero este trabajo pueda servir de alguna manera a las personas que tienen las mismas inquietudes que yo respecto a éste tema, les ayude a aclarar sus dudas, resuelva alguna de sus interrogantes o simplemente sirva de apoyo para estudios posteriores sobre la materia.

A los padres y personas que se preocupan por el tipo de mensajes que les llegan a sus hijos, espero les sea útil el presente, como una fuente de información que les sirva de base para tomar una decisión acertada sobre que es lo que pueden o no ver sus hijos (programación y comerciales).

INTRODUCCIÓN

La publicidad es clave en cualquier economía pero podría ser determinante en una economía competitiva como la que intenta ser México. Pues la publicidad tiene efectos importantes en la vida económica, ya que es uno de los componentes que más presionan sobre el mercado para la demanda de bienes y servicios.

Se ve con claridad que la publicidad es un factor de presión desde el momento en que se asignan los presupuestos para que esta se lleve a cabo, ya que estos van haciéndose cada vez más grandes haciendo que la publicidad se convierta en un arma que está dejando afuera a los pequeños y haciendo más poderosos a los grandes, es como una comparación de las empresas mexicanas, las pequeñas y micro están desapareciendo, mientras las grandes son cada vez más poderosas.

Algunos publicistas afirman que estamos en la era de la mercadotecnia¹, siento que se dice esto por que casi toda la industria se dedica a hacer lo que la gente pide y no lo que la industria fabrica, esto es consecuencia de la publicidad, si no fuera tan penetrante, envolvente, si no creara tantas necesidades, sería más fácil la producción, sería una

¹ Fuente: Estrategia publicitaria, Bogart Leo, Bilbao, Artes Gráficas Grijelmo, 1982, cuarta edición

producción más estándar y le costaría menos a las empresas, muchas empresas que no tienen flexibilidad en su planta productiva podrían competir con mayores oportunidades en el mercado.

Además la publicidad también puede, ayudar a reducir los costos de producción al favorecer la producción en masa. Muchas veces esto no sucede, porque al reducir los costos por producir mucho, se puede tener la contra parte de que la campaña de publicidad del producto es muy costosa lo que implica que el producto sigue costando lo mismo para el consumidor.

Hay que considerar que la publicidad es una parte muy importante del proceso de mercadotecnia, pues anima a los fabricantes de bienes y a los suministradores de servicios a cambiar las valoraciones de la gente y no los productos.

Y aunque aceptemos que la publicidad no posee virtudes existe el hecho de que la publicidad esta presente en todo lo que hacemos, vemos, oímos y a menos que ocurra un caos de dimensiones tales que cambie desde las sociedades, su formación y distribución, hasta la forma de producción y comunicación la publicidad continuara existiendo, al igual que el impacto que ésta tiene sobre nuestras vidas.

Condenarla o criticarla así nada más significa permitir que el poder del anunciante siga creciendo como hasta ahora, lo que debemos de hacer es aprender a vivir con la publicidad de una manera en la que nos afecte menos, esto es educarnos sobre su funcionamiento para podernos defender de ella y de los anunciantes.

Hay que destacar que la ética juega un papel muy importante en el tipo de publicidad que se utiliza actualmente, pues sino se utiliza esta se corre el riesgo de que los valores se tomen en cuenta cada vez menos, ejemplo de ello es el nivel de violencia en las escuelas secundarias, el cual se acerca cada vez más al nivel de violencia existente en las escuelas secundarias de Estados Unidos, ¿coincidencia?, ¿copia? o el mismo triste, apático y desastroso destino que le espera a nuestra sociedad.

Este trabajo es un intento por mostrar las consecuencias de la falta de ética en una de las actividades más importantes actualmente, la publicidad, describe quienes son los actores en este juego de la oferta y la demanda y como cada uno juega un papel muy importante y decisivo en esta, una sociedad cada vez más comercializada y relacionada entre sí.

Marco Teórico

Ética

Nuestra vida, la vida humana consiste en una serie de decisiones. Cuando elegimos entre distintas posibilidades de actuación o comportamiento, tomamos una decisión. Las decisiones son inevitables. Podemos elegir entre distintas actuaciones o formas de conducta posibles, pero no podemos elegir si hemos de elegir o no, porque incluso al dejar de elegir estamos tomando una decisión. Es hay donde de manera directa o indirecta entra la ética, para decirnos como debemos actuar.

La ética investiga la decisión recta o el obrar recto, y una decisión recta es una decisión que se puede justificar o defender. Cuando nosotros creemos que tenemos la razón simple y sencillamente actuamos conforme a lo que creemos y eso para nosotros es una decisión recta, claro siempre y cuando el acto que hayamos realizado se encuentre dentro de las normas sociales y morales que rigen a la sociedad.

Se puede considerar a la moral como el término que caracteriza los juicios, las reglas, las actitudes y las instituciones, que regulan el comportamiento humano. De esta manera la moral es el conjunto de los juicios de valor, de los ideales, virtudes e instituciones morales.

La ética, hablando de ella de manera un tanto filosófica, es la ciencia filosófica de la moral. Es la ciencia que se ocupa de los objetos morales en todas sus formas, la filosofía moral². Hablando de manera menos filosófica, la ética es la manera actuar bien, de hacer en forma correcta las cosas, y no me refiero al hecho de que si mato a alguna persona tengo que matarla bien o tengo que matarla en forma correcta sino al hecho de lo correcto o lo adecuado es no matar a nadie.

Las actuaciones son objetos de juicios morales de obligación, es por eso que debemos tener cuidado en la forma de conducirnos con las demás personas, tanto en el trabajo como en el comportamiento cotidiano. Un ejemplo de buen comportamiento en el trabajo, o un comportamiento ético es el de la mayoría de los médicos, (no puedo decir que todos siguen el código de ética de la mejor manera), ya que éstos van a hacer todo lo que este en sus manos para salvar una vida, ese es su deber.

Sin embargo también existen comportamientos faltos de ética, ejemplo de ello es que en la pasada visita del Sumo Pontífice a México, los representantes de la iglesia católica, hicieron un llamado a las principales empresas del país para que patrocinarán dicha visita. Muchas empresas respondieron al llamado aportando fondos para la visita, pero hubo dos

empresas que aprovecharon para hacerse publicidad mientras comunicaban los mensajes del Papa, ya que para poder obtener los mensajes, había que comprar los productos de una de estas empresas o se podían leer algunos mensajes, los cuales estaban siempre acompañados del producto de la otra compañía.

El actuar de esta manera es actuar con muy poca ética, pues incluso las demás compañías que también patrocinaron, pero que no se hicieron publicidad coincidieron en señalar que estos empresarios no tienen ética profesional.

Ahora lo que me interesa, es señalar las formas de como actúan las empresas que brindan los servicios publicidad, si siguen o no un código de ética, en que sentido afectan los comerciales, la propaganda o cualquier otro tipo de publicidad a la gente que es objeto de estos mensajes

Aparición de la publicidad

Era por medio de gritos la manera de como en algunas de las colonias americanas los pregoneros populares, a quienes contrataban los comerciantes locales para que hicieran publicidad de su mercancía, daban

² Definición obtenida del Diccionario de Filosofía, de, Ferrater, Mora José

avisos cuando llegaban éstas a los respectivos locales de venta. Cuando los periódicos hicieron su aparición, los tenderos encontraron más provechoso anunciarse en los periódicos, ya que estos llegaban a otros comerciantes o a personas que estuvieran en posibilidades de comprar los productos recién llegados.

La publicidad a nivel nacional empezó en los años setenta del siglo pasado cuando las compañías de semillas, así como las editoriales utilizaban catálogos para llegar en forma directa hasta sus clientes. Las líneas de ferrocarriles y los barcos de vapor fueron otros primeros anunciantes. Anunciaban las ventajas de sus medios de transporte y publicaban sus tarifas e itinerarios.

A finales del siglo XIX, muchos fabricantes empezaron a empacar sus productos y a venderlos con nombres de marca. Este hecho inició una nueva era en la publicidad porque hizo consientes a los consumidores de la existencia de las marcas. Al estallar la primera guerra mundial, la publicidad se había desarrollado hasta convertirse en una actividad que importaba mil millones de dólares y desde entonces, su crecimiento es continuo.

¿Qué es la publicidad?

Publicidad significa “decir y vender” . “*Publicidad* es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”³. La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Abarcan detallistas, fabricantes y mayoristas. Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes. Los medios más usados por los anunciantes son periódicos, revistas, televisión, radio y ahora publicidad por internet.

El anunciante paga por el uso del medio y se le identifica en el anuncio como el “patrocinador”, es decir, la compañía que paga los gastos de publicidad.

³ Definición expresada por la American Marketing Association

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas.

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor, aunque no siempre es así.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a atraer nuevos.

Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan.. Pagan la mayor parte de los gastos de los programas de televisión y radio, así como gran parte de los costos de publicación de periódicos y revistas.

Forma de Actuar de la Publicidad

Las compañías de publicidad deben su existencia a la revolución industrial, ya que, las grandes manufacturas necesitaban crear un mercado para vender sus productos; además, la publicidad era un medio de desplazar poder desde el vendedor hacia el productor, por el hecho de que estimulaba a la gente a pedir unos productos específicos, de modo que el detallista no podía elegir sus propios proveedores y se veía obligado a pedir existencias de distintas marcas.

Pero en la actualidad, la publicidad es cada vez más insidiosa, más persuasiva; y cada vez forma más parte de nuestra vida cotidiana, a tal grado que se ha hecho en gran medida invisible pues se toma como algo que ya está ahí. Sus imágenes se dan por supuestas, los anuncios han acabado por considerárseles como cosas naturales.

Sin embargo, no es totalmente invisible pues aun cuando se trate de buena publicidad y su discreción sea mayor sabremos que está actuando sobre nosotros si somos conscientes de ello. Pero cuando estamos desprevenidos; no utilizamos nuestras defensas normales, entonces podemos no darnos cuenta de nada, pero los mensajes son recibidos y

almacenados, dispuestos para su entrada en acción en el momento adecuado.

La verdad es que la esencia de la publicidad es una media verdad, pues en algunas definiciones está establecido que la publicidad sirve para informar, aunque en realidad sirve muchos más para persuadir, la publicidad no tiene transparencia en el mercado, ya que la gran mayoría de las veces la información que proporciona no es ni veraz ni objetiva, solo resalta los atributos de los productos de marca para hacerlos más vendibles. Lo anterior se puede traducir en que la publicidad vende mercancías y servicios por el procedimiento de transformarlos en imágenes y sueños, se le puede considerar como el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas, que en la mayoría de las veces no necesita ni siquiera comprar.

Hoy la publicidad es un sector cada vez más amplio, que tiende globalmente a crecer aun más junto con las economías y cuyos métodos son cada vez más científicos. Ejemplo claro de lo anterior es que la publicidad nos ayuda a determinar a los políticos que elegimos, las medicinas que se nos ofrecen, los juguetes que piden nuestros hijos, y los deportes en auge o en decadencia. Todo ello forma un impresionante

fenómeno, por sus dimensiones y su alcance, así como por todo lo que puede implicar.

Teniendo en cuenta la importancia y magnitud de la comunicación y su facilidad para llegar a todo el mundo es natural que los acontecimientos de dimensiones mundiales, como las olimpiadas o el mundial de fútbol, se conviertan en fenómenos de dimensiones publicitarias mundiales.

Ejemplo de ello es, que en los campeonatos mundiales de atletismo los dorsales de los atletas llevan los nombres de los anunciantes hasta las pantallas de televisión de más de 150 países; además de que la grabación de las pruebas se utilizará en futuros anuncios comerciales. En los mundiales de fútbol las selecciones nacionales de los países participantes llevan en el uniforme el logotipo de la empresa que fabrica los uniformes, los estadios están llenos de publicidad a nivel de cancha y en cada país se anuncia quien o quienes, son los patrocinadores oficiales de cada selección.

Hoy en día tratar de escapar a la publicidad se ha convertido en un intento cada vez más imposible. ¿Por que se dice esto ? pues porque ya se están vendiendo espacios para publicidad en la parte interior de las

puertas de los baños públicos, los taxis y los autobuses de pasajeros, se han convertido en espacios de publicidad ambulantes, en algunas salas de espera de los hospitales hay televisores que emiten videos y entre estos comerciales. Esto es solo por mencionar un poco el alcance de la publicidad.

Se sabe que muchos de los medios de comunicación, están subsidiados por los anunciantes, hasta el punto de que la existencia de los medios de comunicación depende de la aprobación de los anunciantes. Dado el poder real y creciente que tienen los anunciantes y los profesionales de la publicidad resulta muy importante saber más cosas acerca de estos hombres y de cómo trabajan.

La relación que existe entre la publicidad y los medios de comunicación, hablese de prensa, hablese de televisión o hablese de radio, ha sido durante mucho tiempo una relación de naturaleza a conveniencia y necesidad mutua. Sin un medio que contenga el mensaje, no puede existir la publicidad. Del mismo modo, y con intensidad creciente, el medio depende del anunciante para su supervivencia. Cuando se da un equilibrio ideal entre las dos fuerzas, la estación de televisión, o el periódico, o la revista se concentran en la tarea de satisfacer a sus

espectadores o lectores, y el anunciante compra espacios o tiempos con el fin de acceder a sus clientes potenciales.

Actualmente, las cadenas de televisión obtienen sus ganancias ya no vendiendo sus programas a los espectadores, sino vendiendo sectores de espectadores a los anunciantes, y en esa situación quien realmente dirige el negocio es el anunciante. Ejemplo de lo anterior se puede observar en las compañías de televisión, Televisión Azteca no vende espacios para publicidad por programa, sino por nivel de audiencia efectivo. Ese tipo de relación no es relativamente nueva, lo más nuevo es que tiende a acentuarse cada vez más. Ya que los anunciantes saben que los medios de comunicación incluidos los nuevos se volverán hacia ellos.

La radio hace llegar su mensaje a tres veces más personas que la televisión, los periódicos tienen un nivel de lectores estable, por eso es que la radio es el medio de crecimiento vital o continuo y los periódicos la rutina del no crecimiento.

La dependencia de la publicidad varía de un medio de comunicación a otro, y de uno a otro país. En muchos países las opciones del anunciante se ven restringidas por la disponibilidad de algunos medios: la publicidad por televisión puede no estar permitida, o bien limitada a tan sólo algunos

minutos al día. El dinero de los anunciantes se canaliza entonces hacia los medios alternativos.

Aunque la radió hace llegar en potencia a tres veces mas personas los mensajes que la televisión, se considera a la prensa como el medio más importante a nivel mundial. Uno se puede preguntar por qué es considerado el medio más importante, pues porque aunque su nivel de lectores es mas o menos estable, es la gente que tiene un nivel de vida mejor, o por lo menos la gente que trabaja en alguna empresa, o la gente que es dueña de una empresa la que tiene alguna suscripción a algún periódico, en consecuencia, es gente con poder adquisitivo la que verá la publicidad en los periódicos y obviamente la que comprará los productos ahí anunciados.

Sin embargo y vale mucho mencionarlo, se considera que la televisión es el instrumento de venta más poderoso, y pese a las variaciones entre los distintos países, hay una tendencia general clara al continuo crecimiento en todas partes del uso de la televisión como medio publicitario. Lo expuesto anteriormente es claramente observable en casi todos los hogares, pues estos tienen más de un televisor en casa.

Este crecimiento comienza cuando en la segunda mitad de los años setenta se producen dos acontecimientos que en su momento no llamaron la atención pero que serían poco tiempo después los fenómenos que provocarían el cambio de la televisión a nivel mundial, la introducción de la televisión por cable y las maquinas reproductoras de videocasetes.

Ahora las compañías de televisión, utilizan lo que se llama programación por bandas horarias, basada en el concepto de que los diferentes grupos de personas tienden a ver televisión a distintas horas del día.

Por ejemplo se emiten barras de caricaturas para los niños a la hora en que acaba la escuela, comedias de costumbres a primera hora de la noche, cuando se supone que toda la familia esta reunida, y series con temas no aptos para toda la familia, ya a una hora más avanzada de la noche.

En cambio las compañías de televisión por cable(Sky, Multivisión, Cablevisión, Directv,etc.) emiten el mismo tipo de programación por canal, por ejemplo un canal que transmite todo el día caricaturas, o todo el día películas, o todo el día deportes, o todo el día noticias, etc.

Cuando surgen las críticas hacia cualquier tipo de publicidad, los profesionales de ésta adoptan el mismo punto de vista que extienden frecuentemente a los productos que anuncian, alegando que todo el problema consiste en que tienen una mala imagen.

En consecuencia en muchos países la industria se ha dedicado a crear anuncios que pretendan cambiar su imagen.

Así en Estados Unidos un anuncio intenta convencer de que la publicidad ayuda a "hacer la elección correcta" o de que "sin publicidad, incluso las mejores ideas tardan siglos en imponerse". El texto al pie de un anuncio dice: "Publicidad: otra palabra para expresar la libertad de elegir ". En Australia la campaña incluía un mensaje de televisión en el que iban desapareciendo de un hogar de clase media todas sus pertenencias, mientras una voz repetía: "Hay países en los que no aburren a la gente con publicidad. En Canadá se eligió la frase: " Para su información existe la publicidad.

En México la campaña se enfocaba principalmente a la gente que asiste a los locales deportivos y de espectáculos y a la gente que ve por televisión estos espectáculos y eventos deportivos, para la campaña se eligió la frase: "Si no estuvieran estos anuncios en los estadios y centros de

espectáculos tú boleto de entrada sería mucho más caro", con esto se trataba de hacer ver a la publicidad como benéfico para la economía de la población que asiste a estos centros de recreación.

La publicidad ya ha dejado de vender el producto, ahora la publicidad es el producto. Lo que compra la gente, tanto si se trata de una bebida, unos pantalones de mezclilla, un medicamento o un vídeo juego es la percepción del producto que ha absorbido a través de la publicidad, y esa percepción es la que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado, es por ello que entre más grande sea el presupuesto para las campañas publicitarias, hay más probabilidad de que estas funcionen, aunque no siempre sucede así .

La publicidad tiene un impacto que va más allá de su poder de persuasión. Como los clientes potenciales han de ser capturados en los primeros segundos de cada programa, los programas de televisión que buscan atraer anunciantes intentan sorprender desde en primer momento, con el fin de no perder audiencia.

Es por ello que se buscan las caricaturas que más llamen la atención o se buscan los galanes o las mujeres más bellas para las comedias, aunque estos no siempre sepan actuar, o se pasan programas

de nota roja (Duro y Directo, Visión Urbana), que despiertan cierto morbo en los espectadores para mantenerlos cautivos.

La publicidad nos ha dado nuevos términos entre ellos: "wash'n'wear" (prendas inarrugables), "fast back" (rebobinado rápido) y "film" por placa dental. Invento el término "pie de atleta". De la misma forma, ha destruido virtualmente determinadas palabras al devaluar su significado. Términos como "real" y "natural" han acabado por asumir cualquier significado que quiera darles el anunciante. Por ejemplo: hay un jabón desodorante cien por ciento natural, Chocolates cien por ciento naturales, etc. prácticamente en estos días no hay ninguna comida natural.

Los Usuarios de la Publicidad

Es tal el éxito de la publicidad que ésta ha desbordado el marco de los sectores que históricamente recurrían a ella hoy la lista de anunciantes incluye sectores cada vez más diversos, el ejemplo de ello es que abarca a compañías que intentan vender filosofías políticas, a sindicatos e incluso se anuncia la Asociación Americana de Boy Scouts.

El abanico de quienes anuncian su mercancía o sus productos comerciales se ha ampliado no sólo hasta incluir a médicos, abogados y otros profesionales para los que la publicidad constituía hasta hace muy poco algo reprobable, sino incluso, hay hasta quienes venden áreas en el cementerio, e incluso ataúdes.

Es importante recalcar que los Gobiernos son anunciantes importantes y en auge, los Gobiernos piden a los ciudadanos que no conduzcan si beben, que paguen impuestos, que no consuman drogas, que contribuyan a impedir la expansión del SIDA, que usen el cinturón de seguridad, que participen en las campañas contra el crimen y la delincuencia, además por medio de comerciales el Gobierno intenta mejorar su imagen dando a conocer a la población los logros obtenidos durante sus respectivas gestiones, o intenta justificar el alza de impuestos,

diciendo que solo con el alza de los mismos (teléfono, luz, agua, predial, etc.) se podrán sentar las bases del crecimiento económico o mantener dicho crecimiento los próximos años. Este tipo de publicidad resulta atractivo tanto para los Gobiernos como para las agencias. Pues al Gobierno le permite proyectar la imagen que desea.

Para las agencias no es importante únicamente el dinero, sino más aun el prestigio que proporciona este tipo de contratos, y el hecho de que al no existir un medio de comprobación de la efectividad de la campaña las agencias disponen de un campo más amplio para desarrollar su creatividad.

Hay otro grupo de consumidores, que son importantes también como compradores, hacia los que los anunciantes muestran aun sentimientos todavía ambiguos a pesar de que ente caso se trata de clientes que crean opinión. El mercado homosexual es "minoritario", pero no considerado como pequeño, además de que posee ciertas características susceptibles de atraer a los anunciantes.

Datos recogidos en distintas encuestas muestran que los homosexuales gastan mucho dinero en diversiones y vacaciones, beben licores caros, poseen automóviles de prestigio y usan ropa de renombradas

marcas. Además se afirma que también crean opinión en diferentes áreas, desde los discos hasta el vino blanco.

Otra encuesta reveló que la mayor parte de ellos son desahogados económicamente, que van al teatro o compran videos con mayor frecuencia que cualquier varón medio, gastan tres veces más en alcohol que el varón medio, el doble de ropa y nueve veces más en artículos de higiene y aseo. Deberían constituir un objetivo codiciado. Sin embargo los anunciantes se muestran reacios a la idea de que se asocien sus productos con los homosexuales, prejuicio que se ha visto considerablemente reforzado por la aparición del SIDA.

La gente convencida de la publicidad señala otros factores que ésta utiliza con gran efectividad en cualquier campaña. Que los deseos y las necesidades de la gente son idénticos. El deseo de la belleza es universal, qué mujer no quiere ser bella, qué hombre no quiere ser guapo y frases tales como "madre e hijo", "librarse del dolor", "magnífica salud", "comodidad", no conocen fronteras.

Hoy se da una creciente convergencia de gustos, hábitos, actividades y estilos de vida. Incluso los sabores de algunos alimentos, considerados siempre como la más nacional de las características,

marcas. Además se afirma que también crean opinión en diferentes áreas, desde los discos hasta el vino blanco.

Otra encuesta reveló que la mayor parte de ellos son desahogados económicamente, que van al teatro o compran videos con mayor frecuencia que cualquier varón medio, gastan tres veces más en alcohol que el varón medio, el doble de ropa y nueve veces más en artículos de higiene y aseo. Deberían constituir un objetivo codiciado. Sin embargo los anunciantes se muestran reacios a la idea de que se asocien sus productos con los homosexuales, prejuicio que se ha visto considerablemente reforzado por la aparición del SIDA.

La gente convencida de la publicidad señala otros factores que ésta utiliza con gran efectividad en cualquier campaña. Que los deseos y las necesidades de la gente son idénticos. El deseo de la belleza es universal, qué mujer no quiere ser bella, qué hombre no quiere ser guapo y frases tales como "madre e hijo", "librarse del dolor", "magnífica salud", "comodidad", no conocen fronteras.

Hoy se da una creciente convergencia de gustos, hábitos, actividades y estilos de vida. Incluso los sabores de algunos alimentos, considerados siempre como la más nacional de las características,

empiezan a presentar una mayor uniformidad; un ejemplo claro de lo anterior es que el yoghurt y el agua mineral tienen un consumo universal.

La influencia entre países tiene también cierta culpa de la empatía de gustos entre personas de diferentes países, sino entonces porque son tan populares las hamburguesas o las pizzas o los perros calientes, la influencia también es importante.

Los Problemas Generados por la Publicidad

Son los juicios de valor en donde se establece el área en la cual se desarrollan las grandes polémicas y los grandes problemas en torno a la publicidad, estamos hablando de la moral. El problema principal es que si tiene o no moral la publicidad, y si tiene y utiliza algún código de ética para trabajar.

En este caso la cuestionada aquí no sería la publicidad sino la gente que la utiliza, se cambiaría el problema de la moral de la publicidad a si hay o no moral y como es, en las personas que trabajan la publicidad. Se puede decir que la publicidad es solo una herramienta de mercado y el que sea buena o mala, que tenga ética o que no la tenga depende de quien la utilice. Se supone que una herramienta tiene un fin determinado, ahora la publicidad no solo es una herramienta que esta ahí y las personas la utilicen, fue creada para lograr un objetivo bien establecido, lo que nadie dice es a costa de que o de quien o los problemas que va a ocasionar para lograr ese fin.

La gente casada con la publicidad afirma que quienes la critican, están en realidad criticando la sociedad o adoptando una actitud de elitismo hacia el comercio, probablemente se siente incómodos en un

mundo en el que una compañía ofrece muchas variedades de palomitas de maíz, mientras hay gente que muere de hambre, y transfieren esos sentimientos en contra de la publicidad. Por el simple hecho de anunciar algo que los demás no tienen.

Los anunciantes afirman que sus ofertas no son sino espejos que reflejan nuestra propia realidad. Hasta cierto punto es verdad. Pero por esta razón, representan un peligro. Pues pueden retrasar cambios necesarios; sea o no cierto que la publicidad estimula activamente a fumar a la gente, lo que sin duda nadie puede negar es que retrasa la desaparición definitiva de un hábito potencialmente letal. También es cierto que ayuda a combatir las drogas, pero cuantos jóvenes que ven esta publicidad no se han visto tentados a saber que son las drogas o porque hay que luchar contra ellas.

La publicidad vende medicamentos patentados que no son mejores que los de fórmula genérica, productos de marca que son idénticos a otras más baratos sin marca; no sólo artículos de imagen como los pantalones vaqueros, sino productos de uso corriente como los detergentes. Una publicidad de cien millones de dólares vende un líquido para la higiene bucal que no ofrece ninguna ventaja terapéutica respecto al agua con

carbonato, lo único que ofrece es la imagen de usar un producto que salió anunciado en la televisión⁴.

Los problemas van, no solo sobre que vende la publicidad sino a quienes les anuncia y como. Existen grandes discusiones entre los anunciantes infantiles y sus críticos y estas suelen basarse en argumentos específicos. Pero en realidad en la discusión existe explícitamente un conflicto entre dos creencias básicas diferentes: si tomar como objetivos a los niños en un proceso de venta de un producto, es o no es juego limpio.

Muchas personas consideran incorrecto anunciar por televisión un producto a niños que son muy pequeños, tal que no pueden entender el propósito comercial de los anuncios , ni comprenderlos o evaluarlos de alguna otra forma, y por consiguiente carecen de la opción de prescindir de ellos como ocurre con los adultos o con los niños de más edad.

La publicidad dirigida a niños perjudica el deseo de los padres de influir en sus hijos de manera que consideran más beneficiosa. Ejemplo de la influencia que ejerce la publicidad, es que una compañía de juguetes, en la pasada temporada navideña saco al mercado una muñeca, la cual viene acompañada de una serie de accesorios que promocionan un restaurante

⁴ Fuente: La Publicidad y su Poder, Clark, Erick; Ed. Planeta, México 1992, segunda edición

de comida rápida, esto que significa, que las niñas crecerán con la idea de ir a comer a ese restaurante al igual que lo hacen sus muñecas, que no aceptarán la comida que les brinden en su casa o simplemente que les representará más autoridad el payaso mascota de dicho restaurante que sus padres.

O sino cuantos padres han tenido que llevar a sus hijos a algún hospital, porque los niños se rompieron un brazo imitando a su personaje favorito o lastimaron al hijo del vecino jugando "luchas". Ejemplo de esa influencia de la publicidad sobre los niños.

Más recientemente, en las escuelas el índice de violencia a aumentado, cuantas veces hemos visto en los últimos meses que los alumnos portan armas de fuego, o que se matan unos a otros, y es que parece que se ha convertido en un requisito que los alumnos hagan gala de las agresiones para darse a conocer. Parte de la culpa está en que los padres no cuidan a sus hijos, pero aunque los cuiden, estos niños, estos adolescentes, están expuestos a los medios de comunicación, medios que al informar sobre homicidas, secuestradores y defraudadores, entre otros a los cuales presentan de tal manera (me refiero a que dan todos los "logros" de estas personas, cuantos millones tenían, cuantas casas les deja el

trafico de enervantes, su manera de vivir) que se antoja ser como ellos⁵. Y porque se antoja por que presentan la manera fácil de obtener dinero, respeto y una posición en la sociedad.

Un problema de origen publicitario cada vez mayor es el uso desmedido de los anuncios espectaculares, por que digo que es un problema, pues porque existen 6,782 anuncios espectaculares, amontonados en aproximadamente un veintena de las principales arterias de la ciudad. De estos, 427 están en la vía pública (sobre banquetas, camellones, jardines y áreas verdes); 1,627 son unipolares, es decir, sostenidos por tubos que se elevan de 10 hasta 50 metros de altura, y 4,266 están en azoteas. El resto se encuentra en la salida de las carreteras. De todo lo anterior, no es la cantidad el problema, sino que sólo 90 anuncios están registrados y cuentan con licencia que cumple con todos los requisitos establecidos por el Reglamento de Anuncios Exteriores⁶.

Pero la proliferación de este tipo de espacios es sólo por el afán de llegar de manera más efectiva al cliente, ya que ni siquiera en la privacidad de su auto está exento de ser alcanzado por la red cada vez más grande de

⁵ Fuente: El Financiero, Política, Diciembre 1998

⁶ Fuente: Mundo Ejecutivo, Marzo 1998,

la publicidad. Y es que a través de estos espectaculares se anuncian, cervezas, cigarros, tarjetas bancarias, calzoncillos, ropa interior, comida rápida, automóviles de lujo, teléfonos celulares, toallas sanitarias, vinos, programas de televisión... un sinfín de productos y servicios tienen escaparates de gigantescas dimensiones sobre las principales avenidas de la ciudad. A los cuales se les acusa entre otras cosas de interferir con las señales de tránsito, de no proporcionar información sobre el dueño del anuncio, de estar en inglés, de tener volumen o movimiento que distraen a conductores en vías rápidas, de ubicarse en pasos a desnivel o incluso de dañar el patrimonio arquitectónica de la ciudad.

Otro problema más de los que enfrenta la publicidad es el uso de la llamada publicidad subliminal. La publicidad subliminal surge poco después del descubrimiento de la percepción subliminal

Se tratará de explicar que es la percepción subliminal y luego la publicidad subliminal. "Se entiende por percepción subliminal cuando un estímulo entra por un umbral bajo en la percepción de la conciencia, provocando que el sujeto no se de cuenta de dicho estímulo"⁷.

⁷ Fuente: Psicología de la Publicidad y de la Venta, Duran Pich Alfonso, GERSA, 1992

Aunque parece que dicho concepto se contradice en los términos que lo componen, pues si hay percepción, esta no podría ser subliminal, ya que se requiere que no haya percepción de la conciencia para que sea subliminal, el concepto no se contradice, pues el subconsciente siempre va a percibir los estímulos de los que sea objeto un sujeto, aunque la conciencia no se de cuenta de dichos estímulos, por lo tanto si puede llamársele percepción subliminal.

Respecto a la publicidad subliminal, esta se refiere a la publicidad que realizan los anunciantes, la cual es solo percibida por nuestro subconsciente⁸.

Esta consiste en símbolos o dibujos o palabras que no podemos captar de manera consciente y que están en los carteles, fotografías, comerciales de televisión, películas y otros lugares o cosas que vemos continuamente, y que nos inducen a la compra de algún producto o servicio.

Cuando se trata de carteles y fotografías, los símbolos están puestos de manera borrosa, en combinación con otros colores o reflejos de modo que solo los capta nuestro subconsciente. Y cuando se trata de películas o

⁸ En base a los datos obtenidos es esta la definición propuesta de Publicidad Subliminal

comerciales de televisión se pone el mensaje seleccionado entre los cuadros de la cinta de modo que este pase una vez por milésima de segundo, así el mensaje no es captado a simple vista sino por el subconsciente. Muchas veces en el mensaje esta implícito el sexo, pues este es recordado por el subconsciente con mucha facilidad.

Provocando así que cada vez que se piense en sexo o exista algún estímulo relacionado con él, también se piense en el comercial. Logrando así el efecto deseado.

Sería buena idea educar a los niños y a los no tan niños a reconocer su propia credulidad, la facilidad con que son engañados, simplemente por que desean creer en una cosa. Se debería pedir a los estudiantes de educación medio superior y superior que analicen la publicidad que reflexionan sobre las mercancías que ellos o sus padres compraron y han resultado defectuosas o falsamente presentadas.

Este tipo de educación les servirá para poder defenderse del código de ética adoptado y utilizado por los anunciantes.

Otra forma de armar a los niños para que estos se defiendan de la publicidad es reducir su vulnerabilidad a los constantes bombardeos que

hace esta. En otros países, organizaciones de consumidores han elaborado películas que muestran, por ejemplo, el cómo se utiliza el aval de los famosos para asociar algún producto al éxito, y los efectos que se consiguen con trucos de cámaras y de iluminación.

Quienes practican este tipo de trabajo afirman que es un espejo de la sociedad, y no un creador de imágenes y valores. Los anuncios no hacen más que recoger lo que ya existe y defienden la publicidad dirigida a los niños - curiosamente los defensores de esta publicidad son los anunciantes interesados - con argumentos, para ellos muy válidos.

El que es probablemente el primer argumento que utilizan los publicitarios para defenderse, es la afirmación de que la publicidad no puede separarse del marco de la sociedad de consumo al que pertenece; publicidad y consumo están determinadas por las relaciones de producción - poder que constituyen la infraestructura real de la sociedad actual.

Pero el argumento que más se utiliza y siempre contra cualquier intento de limitar el derecho a la publicidad es, que si un producto puede ser legalmente elaborado y distribuido, entonces también a de ser legal anunciarlo. Otro es que publicidad televisada es necesaria para financiar y

mantener una programación infantil. Uno más es que dado que vivimos en un mundo comercializado, el estar expuesto a la publicidad forma parte actualmente del proceso de crianza de los niños: en un mundo sin anuncios, los niños no aprenderían a enfrentarse con los mensajes comerciales. El último argumento de los más utilizados es que los niños son capaces de asimilar los anuncios de lo que creen muchos de sus ángeles guardianes.

Algunas Normas

Existen normas que cambian con el tiempo. pero una mirada al panorama internacional revela la siguiente situación. En Australia los anuncios para niños están limitados a un horario de 9 a 10.20 de la mañana. En Canadá tan solo se permiten por las mañanas de los días laborables. En Nueva Zelanda sólo pueden emitirse de tres a cuatro de la tarde. Australia, Alemania, Holanda, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Suiza prohíben los anuncios para niños en domingo y en los días de fiesta nacional. La provincia de Quebec, en Canadá, no permite la publicidad en radio ni televisión dirigida a niños menores de trece años. Bélgica, Dinamarca, Noruega y Suecia no permiten publicidad infantil en televisión y radio. Finlandia, Francia, Holanda y Turquía limitan la utilización de niños en la publicidad de alimentos. Austria, Canadá, Holanda, Filipinas, Singapur, Sudáfrica y Suiza limitan el uso de personajes de dibujos animados para anunciar sus productos.

En Australia, Singapur y Estados Unidos , los personajes de dibujos animados no pueden recomendar el producto, pero sí aparecer en el anuncio.

Respecto a los productos de confitería rigen algunas normas especiales. En Chile, Malasia, México y Nueva Zelanda han de incluirse advertencias respecto a la salud. En Japón y Holanda los anuncios de caramelos han de recordar a los niños que se cepillen los dientes.

Holanda prohíbe la utilización de niños menores de catorce años en anuncios de productos de confitería, y en todo caso no permite la emisión de dichos anuncios antes de las 7.55 de la noche.

En México la reglamentación que me interesa sobre los comerciales y programación de radio y televisión es como sigue⁹:

TITULO PRIMERO PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

CAPITULO UNICO

⁹ NO se escribió el total de artículos que conforman la Ley de Radio y Televisión ni el total de artículos de la ley general de salud, porque solo se eligieron los que están en directa relación con el tema de este estudio.

Artículo 5

La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. al efecto, a través de sus transmisiones, procuraran:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6

En relación con el artículo anterior, el ejecutivo federal por conducto de las secretarías y departamentos de estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 10

Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo;

III.- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al gobierno federal;

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 12

A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

Capítulo III

Programación

Artículo 59

Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo federal señalará la dependencia que deba

proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el consejo nacional de radio y televisión.

Artículo 59 bis

La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños;
- V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series

para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta ley.

Artículo 61

Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el consejo nacional de radio y televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijara los horarios a que se refiere el citado artículo.

artículo 63

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 64

No se podrán transmitir:

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del estado o el orden público;

II.- Asuntos que a juicio de la secretaria de comunicaciones y transportes impliquen competencia a la red nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada secretaria.

Artículo 65

La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la secretaria de gobernación.

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el artículo 59-bis de esta ley.

Artículo 66

Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

Artículo 67

La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustara a las siguientes bases:

- I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Artículo 68

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Artículo 72

Para los efectos de la Fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Ley General de Salud

TÍTULO DECIMOTERCERO

Publicidad

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 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 perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 301

Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

Artículo 301-bis

Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado solo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

Artículo 302

Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Artículo 303

La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 304

La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305

Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

Artículo 306

La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV· El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 307

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, esta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

Artículo 308

La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;
- IV No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

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

VII En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años y

VIII En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco. Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 309

Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión, y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según

el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustará a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

Artículo 310

En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II Publicidad dirigida a la población en general.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaria de Salud en la autorización de estos productos y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad dirigida a la población en general solo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá

incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311

Solo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

Artículo 312

La Secretaría de Salud determinará en que casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley, deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

Conclusiones

La globalización del mercado, el tipo de economía competitivo al cual quiere pertenecer México ha incrementado las exigencias formales de una ética de negocios, el problema es que las compañías entre las cuales se encuentran las publicitarias, solo quieren modernizarse para competir, pero no quieren modernizarse en el rubro de la ética, de la moral.

Es evidente que la publicidad que se utiliza actualmente, es una publicidad hasta cierto punto, con falta de ética, donde los intereses de las grandes corporaciones y las empresas que tienen que ver con estas corporaciones están, por encima de las consecuencias que pueda traer la publicidad que están utilizando.

No importa el numero de personas que han alzado la voz pidiendo una mejor reglamentación acerca de los espacios para la publicidad, el gobierno solo a dado largas a dichas peticiones, sin resolver el problema de raíz, pues se ha encontrado con una industria que mueve al rededor de 3 millones de dólares mensuales y obviamente va a ser difícil que meta en cintura a los dueños tanto de las agencias de publicidad como de los espacios publicitarios que se encuentran en el país.

Ejemplo claro de esto fue, cuando el 14 de febrero de 1998 vientos de hasta 80 kilómetros por hora derribaron 12 anuncios espectaculares en la capital del país, y solo se llegó a la conclusión de que nada podía hacerse antes de poner en marcha la elaboración de un nuevo reglamento.

Mientras aquí se transmiten comerciales por televisión dirigidos a niños, desde las siete de la mañana, hasta las nueve de la noche, de lunes a domingo, en otros países¹⁰ (Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Alemania, Holanda, Sudáfrica, Suiza, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Francia, Turquía, solo por mencionar algunos), estos comerciales solo se permiten un determinado número de horas de lunes a viernes o solo los fines de semana. Esto indica que hay que revisar nuestra legislación en esa materia para evitar que se cometan abusos por parte de los anunciantes.

La efectividad de esta publicidad, la que esta dirigida a los niños, lograr posicionar a los productos en sus mentes, que los niños prefieran esos productos, puede resultar en un costo social altísimo, en el que se cambien los valores familiares y culturales por valores de mercantilismo, consumismo, de poco aprecio de la familia por más aprecio de los bienes materiales, provocando de esta manera en las siguientes generaciones una

¹⁰ Fuente: La Publicidad y su Poder, Clark Eric, Ed. Planeta, México 1992, segunda edición

deshumanización, que terminaría por fragmentar la sociedad, convirtiéndola así en una sociedad decadente.

Se puede concluir que para lograr que las empresas sigan un código de ética es necesario sortear tres dificultades propias de las empresas que funcionan en México.

Hay muchas empresas multinacionales (las agencias de publicidad son en su mayoría de este tipo) que por lo regular no se preocupan por adaptar sus códigos de ética a la ética mexicana. Ellos creen que porque existen valores de ética universales sus códigos se deben quedar como están, y eso es un error, dichos códigos se deben de adaptar al entorno sociocultural de cada país.

En México existen en su mayoría empresas de corte familiar y es muy difícil que estas empresas adquieran un código de ética, uno, porque se sentirían invadidos en su privacidad y dos, porque si la mayoría de estas empresas ni siquiera tienen una cultura empresarial como tal, menos van a tener un código de ética que los rija.

La microempresa esta tan atareada por sobrevivir un día en el mercado, que es muy difícil que se de el tiempo suficiente para redactar un documento de ética que guíe a la empresa.

También se puede concluir que si a los nuevos profesionales de la publicidad no se les inculca de una manera eficiente el que trabajen con verdadera ética o con sus valores bien cimentados, estos serán fácilmente seducidos por las grandes cuentas de los anunciantes para que trabajen como ellos quieren, manteniendo de esa manera el estilo de publicidad que se esta dando actualmente. Por eso es importante establecer que lo que se les debe de inculcar es que un código de ética es la máxima expresión de la cultura de una empresa, es una descripción de los valores que son aceptados por la corporación y por cada uno de los empleados y propietarios. Es por tanto, no solo un compromiso profesional sino un compromiso de la corporación para con los accionistas, para con los empleados, para con los proveedores, para con los clientes, para con la sociedad en general incluyendo al gobierno.

Los padres deberán cuidar más los programas que ven sus hijos desgraciadamente, prefieren que vean cualquier programa con cualquier tipo de comerciales con tal de no estarlos cuidando o de que no estén molestando.

Para lograr que la publicidad deje de ser una influencia peligrosa, todos los que de alguna manera tenemos que ver con ella, ya sea como receptores de sus mensajes o como emisores de los mismos o como la parte legisladora debemos de trabajar de manera conjunta para hacer eso posible.

Parte de la conclusión es que la ética hace vulnerables a las empresas porque se puede tomar para recriminar a una empresa por no cumplir lo que en su código estableció, es de esta manera como los códigos se tornan contra la empresa provocando que las empresas que se dan cuenta que los códigos pueden ser una debilidad o un problema en potencia, opten por no utilizarlos o no darlos a conocer entre los empleados y la sociedad en general.

Cabe mencionar que otras tantas empresas no es que no utilicen algún código de ética y moral que las guíe sino que simple y sencillamente no saben que deben de existir parámetros explícitos de ética que tienen que seguir.

Es importante mencionar que los usuarios también son en parte culpables de que se utilice una publicidad con un bajo nivel ético, pues

estos revisan cada una de las campañas antes de que estas sean lanzadas al público y con tal de que los productos sean aceptados y comprados, aprueban campañas que de alguna manera atentan contra los valores, creencias y tradiciones que existen en la sociedad.

Nosotros como consumidores debemos tomar la posición que nos corresponde y exigir que las agencias publicitarias, las empresas que las utilizan así como las dependencias del gobierno, utilicen y comuniquen verdaderos códigos de ética bajo los cuales tengan que regirse para evitar y corregir problemas como los antes planteados.

Glosario

Abstracto: Extracción. Separación intelectual de las cantidades de algo para considerarlas aisladamente. Entrega a la reflexión.

Amoral: De la persona u obras humanas desprovistas del sentido moral.

Bien: Aquello que tiene en sí mismo la perfección de su propio genero. Utilidad beneficio. Según es debido con razón; perfecta o acertadamente. Según se requiere felizmente. Objeto o prestación que satisface una necesidad.

Bueno: Que tiene bondad. Útil y apropiado. Gustoso, agradable. Grande, que excede de lo común. Sano, bastante suficiente.

Cliente: Persona que utiliza los servicios de quien ejerce una profesión. Parroquiano, comprador, marchante.

Conducta: Manera cómo las personas gobiernan su vida y dirigen sus acciones.

Consumir: Gastar o agotar comestibles u otros géneros.

Deber: Aquello a que está uno obligado. Deuda, tarea, obligación. Estar obligado a algo. Cumplir con las obligaciones o compromisos.

Efectos: Lo que sigue por virtud de una causa. Resultado de la acción de un agente físico, químico o biológico. Fin para que se hace una cosa.

Ética: Ciencia filosófica de la moral. El término ética se deriva de la costumbre, por ello se ha definido con frecuencia como la doctrina de las costumbres. La ciencia que se ocupa de los objetos morales en todas sus formas, la filosofía moral.

Explícito: Claro, manifiesto, expreso.

Influencia: Poder, valimiento, autoridad de una persona, para con otra u otras. Influjo ascendiente. Acción que ejerce un cuerpo o carga eléctrica sobre otro.

Información: Averiguación jurídica. Pruebas sobre la calidad y circunstancias del aspirante a un empleo u honor. Informe, investigación.

Injusto: No justo. Arbitrario, ilegal, inmerecido.

Inmoral: Que se opone a la moral o a las buenas costumbres. Deshonesto, obsceno. Disoluto.

Justo: Que obra según justicia y razón. Arreglado a justicia y razón. Que vive según la ley de Dios. Exacto en peso y medida. Apretado o ajustado.

Malo: Que carece de la bondad que le corresponde. Dañoso o nocivo. Que se opone a la razón o a la ley. Que es de mala vida y costumbres.

Mensaje: Comunicación o recado que envía una persona a otra. Comunicación oficial de carácter político entre altos dignatarios o corporaciones.

Mercado: Contratación pública en paraje destinado al efecto y que se celebra en días señalados. Sitio permanente para vender, comprar o permutar géneros o mercancías. Grupo de personas que en potencia tiene los recursos para adquirir un determinado artículo o hacer uso de un servicio.

Moral: Perteneiente o relativo a la moral; conforme a ella. Perteneiente o relativo al espíritu, por oposición a lo físico o material. Correspondiente a la acción o al sentimiento. Concerniente al fuero interno. Etica. Disciplina práctica que trata de erigir o justificar normas de conducta.

Objetivo: Objeto, fin o intento a que se dirige una acción u operación. Blanco real que debe batirse con las armas de fuego o las bombas de aviación.

Obligación: Imposición o exigencia moral que debe regir la voluntad libre. Vinculo que sujeta a hacer o no hacer una cosa. Correspondencia que se debe tener y manifestar al beneficio recibido. Documento en que se reconoce una deuda. Cargo o incumbencia inherentes al estado, dignidad o condición de una persona. Titulo de crédito expedido por comerciantes o sociedades mercantiles anónimas a favor de sus acreedores, negociable, nominativo, a la orden o al portador.

Problema: Cuestión que se trata de aclarar; proposición dudosa. Proposición dirigida a averiguar el modo de obtener un resultado cuando ciertos datos son conocidos.

Producto: Cosa producida. Caudal que se obtiene de una cosa que se vende o el que ella reeditúa. Lucro, provecho.

Publicidad: Calidad o estado de público. Conjunto de medios para divulgar una noticia. Propaganda comercial.

Publicista: Autor que escribe sobre el derecho público, o persona muy versada en la ciencia. Persona que escribe para el público. Agente de publicidad.

Razón: Palabras o frases con que se expresa el discurso. Argumento o demostración que se aduce en apoyo a algo. Motivo o causa. Orden y método.

Responsabilidad: Deuda, obligación de reparar y satisfacer por sí o por otro, a consecuencia de delito, de culpa o de otra causa legal. Cargo u obligación moral que resulta para uno del posible yerro en cosa o asunto determinado.

Servicio: Mérito que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. Obsequio que se hace en beneficio del igual o amigo. Utilidad o provecho que resulta a una de lo que otro ejecuta en atención suya.

Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad.

Sociedad: Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. Agrupación de personas que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, para cumplir todos o algunos de los fines de la vida. Contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias.

Subliminal: Cuando un estímulo entra por un umbral bajo en la percepción de la conciencia, provocando que el sujeto no se de cuenta de dicho estímulo.

Usuario: Al que tiene derecho de usar de la cosa ajena, aunque con ciertas limitaciones.

Violencia: Calidad de violento, violentar o violentarse. Acción violenta contra el natural modo de proceder.

Publicidad Subliminal: Esta se refiere a la publicidad que realizan los anunciantes, la cual es solo percibida por nuestro subconsciente. Esta

consiste en símbolos o dibujos o palabras que no podemos captar de manera consciente y que están en los carteles, fotografías, comerciales de televisión, películas y otros lugares o cosas que vemos continuamente, y que nos inducen a la compra de algún producto o servicio.

Bibliografía

Ferrer, Rodríguez Eulalio.

“El Publicista Testimonios y Mensajes”, Editorial Trillas, 1995,
México, Tercera Edición.

Bogart, Leo.

“Estrategia publicitaria”, Editorial Artes Gráficas Grijelmo, 1982,
Bilbao, Cuarta Edición.

Clark, Eric.

“La Publicidad y su Poder”. Colección La Sociedad Económica,
Editorial Planeta, 1992, México, Segunda Edición.

Antrim, William H.

“Publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, 1988, México, Segunda Edición
en español.

Duran Pich, Alfonso

“Psicología de la Publicidad y de la venta”, Editorial GERSA, 1992,
Barcelona, Primera Edición.

Revista "¡Despertad!"

22 de agosto de 1998, Art. ¿Que efecto tiene la publicidad en usted?

Revista "Conozca más"

Año 4 No.7, Art. Entérese de los trucos que lo obligan a comprar

PP. 40-43

Ley Federal de Radio y Televisión 1997

Ferrater

"Diccionario de Filosofía"

Diccionario de la lengua española

Ley General de Salud, pág. 76-78, Editorial Sista S.A. de C.V.

México D.F., Marzo de 1998

Warnock, Mary

"Ética contemporánea". Editorial Nueva Colección Labor, 1968,

Barcelona, Primera Edición.

Marcuse Herbert

“El Hombre Unidimensional”, Prologo, Editorial Joaquín Mortiz,
1991, México, Decimosexta reimpresión de la primera edición.

Ricken Friedo

“Ética general, Editorial Herder, Colección Fundamental de Filosofía,
1987, Barcelona.

Kotler, Philip

"Dirección de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 1996, México,
Octava Edición.