

# Publicidade no plural

## Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano  
Elizabeth Moraes Gonçalves  
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

## Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação .....	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor? .....	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. ....	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento” .....	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante. ....	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária .....	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México. ....	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i> .....	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” .....	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores .....	163

## La regulación publicitaria, las políticas públicas y los alimentos *chatarra* en México

Carola García CALDERÓN<sup>4</sup>

En los primeros meses del año 2010, se han destacado datos relativos a la preocupación por los crecientes niveles de obesidad en México, se menciona el impacto en la salud que esto acarrea y la discusión se ha centrado en las medidas en torno a evitar la venta de productos de bajo valor nutritivo en las escuelas. Dentro de esta discusión poco se ha planteado el papel que juega la publicidad en el problema.

La obesidad se está volviendo un problema de salud pública de primer orden en México, cuando se divulga que nuestro país ocupa el primero y segundo lugar a nivel mundial en obesidad y en obesidad infantil y que en los últimos 7 años el sobrepeso aumentó 40%, al igual que la obesidad entre menores de 5 a 11 años.

Las cifras dan cuenta de parte de la magnitud del problema de la obesidad:

- La población con obesidad se triplicó de 1980 a 2010
- También el país es el primer lugar en el consumo de refrescos
- La población obesa es de 43 millones de personas.
- Las enfermedades derivadas de la obesidad, constituyen el 9% del gasto de salud
- La diabetes tiene como causa principal el sobrepeso, este también incide en enfermedades cardiovasculares.
- En el Distrito Federal 75.4% de mujeres mayores de 20 años padecen obesidad.
- La Asociación Internacional para el estudio de la Obesidad señala que el 31% de los mexicanos entre 5 y 17 años tiene sobrepeso.

Llama la atención que en un país con deficiente alimentación coexisten la desnutrición y los problemas de obesidad, al grado de que está desarrollándose un ambiente obesogénico que, según la Organización Mundial de la Salud, se debe a la conformación de un entorno que promueve el consumo de alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y sal.

En los diversos foros, cuando se trata el tema de la obesidad, generalmente se destaca que la publicidad es un factor importante que ha contribuido a que en los últimos 20 años el sobrepeso se esté convirtiendo en un problema de salud. El énfasis se ha puesto en los últimos años en los alimentos *chatarra* como se denomina comúnmente a aquellos alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales. Estos productos se promueven con un alto volumen de publicidad dirigida a niños, a lo cual se suma la falta de un etiquetado adecuado, que permita a los consumidores elegir de manera informada.

“En México se gastan alrededor de 240 mil millones de pesos al año en la compra de comida chatarra y sólo 10 mil millones en la compra de alimentos básicos” (*Milenio* 14 de abril de 2010 p. 10) y de acuerdo con declaraciones del Secretario de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, los niños gastan al año 20 mil millones de pesos en golosinas con lo que sus padres les dan para el recreo.

La SSA informó que el 26% de los niños de 5 a 11 años tienen peso excesivo, lo que representa 4.2 millones de niños con problemas de obesidad y sobrepeso y en los adolescentes la prevalencia es de 31.5% que corresponde a 5.9 millones de jóvenes con este problema. El costo en atención de enfermedades derivadas de la obesidad equivale a medio punto del Producto Interno Bruto, cerca de 60 mil millones de pesos anuales, semejantes al 9% del gasto de salud. Por su parte, la Encuesta Nacional de Salud de Escolares del Instituto Nacional de Salud Pública señala que durante el año 2008, el 81% de las cooperativas escolares ofrecían dulces; 78.8 botanas; 71.8% refrescos y 48% pastelillos, 50% agua, 29% yogur, 20% frutas y 19% leche

---

<sup>4</sup> Centro de Estudios de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. carolinacreel@hotmail.com

El día 3 de mayo de 2010, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública anunciaron su determinación de suprimir la venta de los denominados alimentos *chatarra* en las escuelas primarias y secundarias para el próximo año escolar, junto con ello, se hicieron recomendaciones de información nutricional, la práctica de ejercicio en las escuelas, de acuerdo a la Reforma a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud aprobada por la Cámara de Diputados el 13 de abril de 2010. Sin embargo en las siguientes semanas se han dado pláticas con empresas anunciantes de estos productos y se está en revisión de las restricciones.

Las reformas aprobadas regulan la venta de alimentos en las escuelas e imponen 30 minutos diarios de ejercicio en planteles escolares a fin de evitar el sobrepeso y la obesidad. De acuerdo con la presentación y del dictamen en la Cámara se mencionó la preocupación por los altos niveles de colesterol y enfermedades cardiovasculares. Así mismo, el gasto de la atención a padecimientos derivados de la obesidad, que asciende anualmente a 67 mil millones de pesos y continuar la tendencia, llegaría para 2017 a 150 mil millones.

Por su parte, el gobierno del Distrito Federal emitió una ley, el 3 de mayo de 2010, que procurará disminuir la venta de comida *chatarra* alrededor de las escuelas: estos alimentos no podrán venderse a menos de 50 metros de los planteles, los vendedores serán removidos si se encuentran por debajo de ese límite; prohíbe su venta al interior de las escuelas y también en las preparatorias del Gobierno del DF.

Las medidas a nivel reglamentario abordan el problema en la tónica de la restricción de la venta y recae en acciones de entidades como la Secretaría de Salud y de Educación Pública; la publicidad ha estado fuera de cualquier discusión; desde los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo se dio inicio a la desregulación publicitaria (García, 2007) que volvía más laxos los ordenamientos legales en materia de publicidad de alimentos y bebidas en tanto se avanzaba en la autorregulación por parte de la industria publicitaria. Bajo los gobiernos panistas de Vicente Fox y Felipe Calderón se ha continuado con la falta de interés del Estado por regular la publicidad y las promociones de comida *chatarra*. En este contexto, la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional encuentra un campo de actuar con pocas restricciones y sin poner énfasis en la que se dirige particularmente a los niños.

### Publicidad infantil

Es innegable que con el atractivo de los mensajes publicitarios y los altos volúmenes que se destinan a promover estos alimentos, el crecimiento en su consumo está repercutiendo en la dieta de los mexicanos. El problema de la obesidad no puede atribuirse únicamente a la publicidad, pero sí es una parte importante del mismo. Las botanas, los pastelillos, los refrescos, los dulces y cereales azucarados, al igual que la comida rápida de hamburguesas, pollos y pizzas, se han incorporado a la dieta del mexicano, junto a la llamada "triple T" (tamales, tacos y tortas). Sobre todo en las zonas urbanas y es posible observar, al igual que en muchos países tercermundistas, coexisten problemas de desnutrición, junto a elevados niveles de sobrepeso.

Los principales anunciantes de estos productos son los grandes consorcios y destinan gran parte de su presupuesto publicitario a la televisión: *Grupo Bimbo, Barcel, Pepsi-Co* (fabricante de *Pepsi Cola, Sabritas, Ricolino y Gamesa*), *Coca Cola*. Varios de estos anunciantes se ubican entre los que destinan mayor inversión publicitaria en televisión en México. (García, 2007; 89).

Desde hace algunos años, las campañas publicitarias se están orientando en gran medida a niños y jóvenes y pretenden efectos a plazos más amplios, que si bien se orientan al consumo inmediato, buscan la formación de una pauta más duradera; pretenden la adopción de la marca, la familiaridad con ella y más adelante apelarán a la nostalgia por las épocas felices: como la "nueva generación de *Pepsi*", que además de buscar un cambio de marca, demanda establecer nuevas fidelidades a una imagen que se maneja entre niños y jóvenes, para que cuando estos sean adultos ya no cambien a otra marca y reconozcan el producto como un elemento común que les remite a su pertenencia a un grupo o a un estilo de vida. La propuesta publicitaria dirigida a los niños, además de presentar el consumo del producto como divertido y tiene en común con los anuncios para jóvenes: vivir lo inmediato, el ahora, el consumo como estadio feliz, privilegiando el bienestar y el placer.

En los últimos años, la publicidad se ha interesado en la etapa formativa, en el caso de México, tal interés se justifica por razones de mercado: el 30.5% de la población tiene entre 10 y 24 años de edad; de los cuales 10 millones 736 mil 493 se encuentra en el rango de 10 a 14 años, 9 millones 992 mil 135

tiene entre 15 y 19 años, mientras que 9 millones 71 mil 134 son de edades entre 20 y 24 años (Censo General de Población y Vivienda, 2001). Los niños y los jóvenes mexicanos de los sectores medios y altos se han estado formando con la publicidad y el consumo, con algunos rasgos que los caracterizan ya desde los 10 años: su gusto por la música, usan geles para el cabello, fragancias y ropa de marca; beben refrescos cristalinos o bebidas rehidratantes y consumen cereales y botanas cuyas principales virtudes son la textura el sabor y la diversión.

Los anunciantes y los publicistas se han ocupado en las últimas décadas por acercarse al conocimiento de los jóvenes consumidores. Hacia fines de los noventa la agencia Walter Thompson diseñó *Kidsite* para conocer el estilo de vida que rige a los niños, con categorías que aludían a comportamientos específicos, por ejemplo, los llamados niños *vanguardistas*, que son los más latosos, sociables, preguntones y quienes determinan la siguiente moda; los *ñoños*, niños comportados, serios y altamente predecibles (Hanono, *El Financiero*, 1998, p. 30). Estas clasificaciones, las metodologías y los estudios sobre los consumidores infantiles se han incrementado en la última década.

En cuanto a los alimentos, la publicidad promueve principalmente botanas, cereales, golosinas, pastelillos, café, alimentos infantiles, mermeladas y carnes frías. Los principales anunciantes son *Bimbo-Marinela*, *Sabritas*, *Barcel*, *Kellogg's*, *Nestlé*, *Gerber*, *Gamesa*, *Kraft* y *Adam's*. El gasto publicitario en alimentos es uno de los más altos en el país, el mayor número de anuncios corresponde a pastelillos, chocolates, dulces, golosinas, lácteos (yogures y leches de sabor), cereales y botanas.

La publicidad de este tipo de productos gira en torno a los de bajo valor nutricional, lo cual resulta importante como elemento moldeador de la dieta básica y su precio los coloca al alcance de amplios sectores sociales; además su consumo contribuye a la distracción de un ingreso en productos cuyo precio es mucho más alto que el producto natural y su valor nutritivo menor.

El Instituto Nacional del Consumidor recomienda el consumo diario de cereales, tubérculos, azúcares y grasas; leguminosas y productos de origen animal; frutas y verduras. La publicidad comercial, en cambio, promueve en un 70% alimentos del primer grupo, de los cuales gran parte son panes, pastelillos, dulces y golosinas. La propuesta publicitaria gira en torno al sabor y la textura (suave, crujiente, esponjoso). Se está fomentando la creencia de que es preferible comer algo divertido, sabroso o de buena textura, a comer algo nutritivo.

Un aspecto básico en la publicidad de alimentos es su orientación hacia los niños. El 52% de los anuncios asocian el producto con ellos y la alegría y la diversión. De hecho un buen número de comerciales se ambientan en el recreo, el juego, los amigos o utilizan a los personajes de las series destinadas a los niños y se difunden en los horarios infantiles. A esto se suman los comercios de comida rápida que también inciden en la dieta y que igualmente tienen entre los niños y los jóvenes a sus consumidores.

La televisión se ve saturada en horarios infantiles, con niños que manipulan el producto y lo consumen; en la mayoría de las películas, caricaturas y programas infantiles, el sabor "divertido" es lo que predomina, al igual que la textura, que, según el caso, es chiclosa, crujiente, esponjosa; aluden a sensaciones, así se presentan como visualmente atractivos, se destaca el sonido que producen al morderlos, la sensación de antojo, el "darse un gusto", el disfrute, para comer entre comidas, matar el hambre y para consumirse no necesariamente junto con otros alimentos.

### *El consumo de refrescos*

Los refrescos se sitúan dentro de los gastos familiares no básicos; sin embargo, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos, sólo por debajo de los Estados Unidos. Se consumen 148.1 litros anuales *per capita*, en 1 millón 100 mil puntos de venta a nivel nacional. Las ventas en 2004 en México, fueron de 14 millones 486 mil pesos; operan 236 embotelladoras; 15 mil 601 millones de litros de refresco en el país, de los cuales 60% correspondió a *Coca Cola*, superando los 7 mil millones de litros. (ANPRAC. Reporte 2004). En el mercado mexicano compiten aproximadamente 100 marcas, destacan las presentaciones en envase no retornable.

Las dos principales empresas refresqueras participan en el mercado de alimentos y están incursionando en el envase de agua purificada y jugos de fruta. *Pepsicola* adquirió, a través de su división de alimentos *Fritolay*, la galletera *Gamesa* y posee las embotelladoras *Gemex*, *Protexa*, *Geupec* y *Envasa*. Mientras que *Coca Cola-FEMSA* está orientándose a la venta de jugos de naranja y la producción de máquinas de venta de refrescos.

La mala calidad del agua, el gran número de sitios de venta de refrescos, el precio y las diversas presentaciones facilitan su compra y todo ello ha llevado al incremento en su consumo en los países latinoamericanos. Los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que entre mayor diversidad existe en las presentaciones (envases de medio litro, litro y medio, dos litros, *six pack*, en botella de vidrio o de plástico, en lata, etcétera), el consumidor realiza más compras. También indican que "el principal sector que consume es la población menor de 21 años".

A las estrategias publicitarias se suman las promociones que los fabricantes de refrescos realizan de manera constante orientadas a niños y jóvenes; plantean el nexo con personajes de caricaturas, de series de televisión, películas de estreno y con eventos y personajes del mundo deportivo o de la música, consisten en canjear envases o taparrosas por figuras, discos compactos, estampas, vasos o algún otro producto. En 1990 salieron los primeros con los personajes de *Bugs Bunny* y la *Warner Brothers*, igualmente se vinculan con el patrocinio de giras de grupos musicales y cantantes de moda o con eventos deportivos como los mundiales de fútbol o los juegos olímpicos.

Los reportes más recientes consignan que la venta de refrescos de sabor creció 9.2% en el año 2009, las empresas refresqueras han lanzado nuevos sabores y nuevas presentaciones. En el caso de estos refrescos, el 70% de sus consumidores son niños, un directivo de *Big Fresh* señala: "les pusimos jugo natural para llegar a los papás, a los jóvenes y a los niños. Los papás darán mayor aprobación a un producto cercano a lo natural que a uno de cola y si los jóvenes lo adoptan, los niños lo harán." (*Reforma*, 16 de julio, 2010)

### La regulación de la publicidad

La publicidad infantil ha sido objeto de limitaciones en varios países, donde se restringe a ciertos horarios o se ha suprimido de las emisiones infantiles; también existe la prohibición de que aparezcan niños en esos anuncios o si lo hacen se establece una edad que suele ser superior a los doce años.

La legislación en la materia en México, está enmarcada en la Ley General de Salud y su reglamento de Publicidad y en la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo Reglamento. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (RLFRTV) data de 1973 y establece algunos aspectos generales respecto a la publicidad sobre todo en materia de horarios y tiempos de duración de acuerdo con la programación. La Ley General de Salud incluyó por primera vez en 1984, un título relativo a Publicidad y su reglamento vino a sustituir al Reglamento para la Publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos (RPABM), que se había promulgado en 1974 y que fue la primera legislación que específicamente se aplicaba a la publicidad, aunque se reduce a aquella relacionada con la salud.

La reglamentación de la publicidad ha pretendido desde 1974, que la publicidad deberá ser "veraz y comprobable"(RPABM. Artículo 14) y "*deberá evitar conferir valores humanos, de carácter espiritual o afectivo a productos o actividades por sí mismas, a menos que sean medio para expresarlos o causarlos*". (RPABM, Art. 15).

En algunos casos los señalamientos resultaban muy vagos, como el de que la publicidad infantil debería ser "clara y adecuada" (Art. 21). Agregaba aspectos como no asociar el consumo o uso de los productos con prestigio social o el fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio (Art. 24.VI). El RPABM contenía elementos a partir de normas legales que no existían, como es el caso del artículo 26 que dice: "*la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional*".

Para 1986, el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad de la Ley General de Salud, en su Artículo 10 precisó que la publicidad dirigida a menores de edad no se autorizaría cuando afectara de alguna manera o pusiera en riesgo su salud. El Capítulo III del RCSP recupera lo contenido en el Capítulo II del reglamento anterior, destaca que la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo sólo se autorizará "*cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles...*" (Artículo 29), esta disposición no ha sido cumplida por los anunciantes.

Las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad (*Diario Oficial*. 10 de junio de 1993) suprimieron la autorización previa de la mayoría de la publicidad regulada por la Secretaría de Salud, a excepción de la de bebidas alcohólicas, tabacos, insumos para la salud y productos de riesgo para la salud.



En las últimas décadas, desde el gobierno de Carlos Salinas (1988-2004), se ha dado la sustitución de reglamentos y autorizaciones gubernamentales por códigos de ética y la autorregulación de la industria. La lucha por la flexibilización de la reglamentación se hace evidente en México cuando el medio publicitario expresa su opinión o solicita limitar los alcances de los reglamentos: "Dentro de un régimen de autorregulación, agencias de publicidad, empresas anunciantes y medios de comunicación, producirán una publicidad seria, respetuosa y honesta que no defraude la confiabilidad del receptor del mensaje". (Zuazua, 1994).

Su mayor expresión se dio de 1991 hasta 1993 cuando se anunciaron modificaciones a la reglamentación; dentro de las acciones de la Secretaría de Salud se contempló el diálogo permanente con anunciantes, publicistas, directores de medios e interesados en general, con objeto de sentar de manera concertada, las bases de la reglamentación.

Respecto a los alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también denominados "de menor aporte nutricional o similares y equivalentes", se determinó en el artículo 29, que las leyendas deberían incluirse en forma visual, auditiva y visual auditiva, según el medio; ya fueran leyendas precautorias sobre la condición del producto o promotoras de una alimentación equilibrada. En el caso de la televisión, pocas veces la leyenda se presenta en forma visual y auditiva; simplemente continúan insertando el texto con mensajes que no siempre corresponden a lo señalado en el reglamento; así se incluyen leyendas que dicen "aliméntate sanamente", "come frutas y verduras" o se ha llegado a absurdos como "comer bien es sensacional".

Otro aspecto que generó reacciones por parte de los anunciantes fue el intento de restringir la edad de los niños que aparecieran en los comerciales a más de 12 años; esto fue objeto de la concertación y condujo a su eliminación en las modificaciones, el argumento básico era: "Hay un artículo en la ley en el que se menciona que la publicidad no debe estar dirigida al público infantil y hay una definición de cuándo termina la infancia, que supuestamente son los 12 años. Esto afecta a toda la publicidad en general, lo mismo a la de pañales, alimentos infantiles, que la de juguetes, pastelillos, chocolates y papas". Sergio Montalvo, director de mercadeo de Bimbo, concluía: "cuando un niño llega a la primaria, a los 6 años llega a la economía. El Reglamento no nos debe impedir dirigirnos a esos niños y la edad límite tiene que situarse entre los 5 y 6 años". (*Apertura*, 1992).

Esta propuesta en el reglamento se vinculaba con el interés plasmado desde la Ley General de Salud en relación con la repercusión sobre la alimentación y para la formación de adecuadas prácticas y hábitos nutricionales en la población. De manera que la responsabilidad del anunciante no se reduciría a producir un producto de calidad.

### **Autorregulación**

En su momento, los anunciantes enviaron comentarios específicos sobre los artículos con los que no estaban de acuerdo (29, 34, 64, 71, 97 y 99). (IAA. Memoria, 1994). El artículo 29 proponía leyendas precautorias sobre los productos de bajo aporte nutricional y el no incluir niños con apariencia menor de 12 años. La observación de la IAA señalaba que "todo alimento y bebida tiene un valor alimenticio, por lo que se complementa su promoción con leyendas de una alimentación equilibrada, está por demás la limitación y se perdería el impacto directo al menor de edad". Como ya mencionamos, dicho límite de edad fue retirado de la propuesta y no se incorporó al decreto de 1993.

La preocupación por la emisión de reglamentaciones más estrictas, ha llevado a nivel mundial a los publicistas a plantear la necesidad de autorregularse o de manejarse por principios éticos, sujetos a su propia vigilancia, en lugar de ser supervisados o someter sus mensajes a la autorización de los organismos gubernamentales. La historia de la autorregulación se resume en las acciones emprendidas por la industria con el fin de eliminar toda forma de control externo, los esfuerzos a nivel continental se traducen en el caso de México en un avance en la desregulación, la industria publicitaria creó en 1994 el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) que se ha constituido en un órgano privado encargado de dirimir conflictos, su tarea será vigilar el cumplimiento del Código de Ética y fungirá como árbitro entre partes en disputa, sean anunciantes, medios de comunicación, agencias o consumidores; además se encargará de las relaciones con el gobierno y de impulsar la autorregulación.

CONAR es una organización civil integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones. Sus primeras tareas se orientaron a intervenir en casos de

publicidad comparativa y otros tipos de controversias; opera ante denuncias a petición de parte; en casos graves, el Consejo Directivo "puede aplicar la suspensión provisional de mensajes, mientras resuelve".

El rumbo tomado por las organizaciones de la industria publicitaria está claramente definido por el propio ritmo económico de la industria publicitaria en un contexto de globalización. En cuanto al Estado, con las políticas neoliberales y desregulatorias se ha abandonado prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un simple observador del juego de intereses de la industria publicitaria.

La política de los gobiernos mexicanos en materia publicitaria, no pretende vulnerar los derechos de los anunciantes ni limitar el ejercicio de su actividad dentro de un régimen de competencia, dada la importancia económica de la industria publicitaria en el modelo económico adoptado. Así, el Estado participó a través de leyes que consideraba adecuadas, pero con poco sustento social, al no contar con organizaciones civiles o políticas que promovieran la defensa y la organización de consumidores. Paralelamente, el poder económico de la industria publicitaria y los alcances de sus organizaciones, llevaron a que los reglamentos y las políticas gubernamentales en materia de publicidad consideraran siempre sus intereses y sus puntos de vista a través de un alto grado de interlocución y negociación con las autoridades gubernamentales, de manera que la reglamentación obedeció en gran medida a sus intereses.

Durante el gobierno de Carlos Salinas se liberó de autorización previa a la mayoría de los productos y servicios que se anuncian y sólo se conservó para los tabacos, las bebidas alcohólicas y los productos considerados de riesgo para la salud. Esto dio lugar a la proliferación de publicidad de medicamentos en todos los medios, como jarabes para la tos, antigripales, aspirinas, remedios para malestares estomacales, que ya no requieren ninguna autorización para ser anunciados.

Al darse las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, toda la publicidad que se eliminó de autorización previa, pasó a ser en la práctica no regulada, ya que los mecanismos de vigilancia no se ampliaron, y si desde antes eran insuficientes para verificar el cumplimiento de la autorización, resultaron totalmente rebasados ante el abundante volumen de publicidad.

#### **El nuevo reglamento de publicidad. 2000**

En el último año de gobierno de Ernesto Zedillo se publicó en el *Diario Oficial* un nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP), que entró en vigor el 4 de junio del 2000. Los aspectos novedosos de este Reglamento en relación con los de 1974 y 1986 y las modificaciones de 1993 se resumen en: Mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos y normas para el patrocinio; detalla características de las leyendas precautorias o aclaratorias que se insertan en los mensajes y establece su posible sustitución y la posibilidad de convenir con los anunciantes cierto tipo de campañas; además incorpora un capítulo relativo a los códigos de ética

En las disposiciones generales sobre el carácter de la publicidad, recupera lo establecido en los reglamentos anteriores (artículos 6 al 23) y reitera que la publicidad deberá ser congruente con características y especificaciones del producto y deberá ser orientadora y educativa. El reglamento libera de autorización previa a los alimentos, las bebidas no alcohólicas, los insumos para la salud, los productos de perfumería, belleza y aseo-

Permite ya de manera expresa sustituir las leyendas precautorias por menciones en los mensajes y por un número de anuncios orientados a la moderación en el consumo a partir de acuerdos entre anunciantes y la Secretaría de Salud. El Artículo 100 establece que si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en la Ley General de Salud, "la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores". De la misma manera permite exentar de dar aviso de la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas y productos de perfumería, belleza y aseo a quienes hayan suscrito códigos y convenios.

Esto abrió la puerta para firmar acuerdos entre ramas de productores y el gobierno, que paulatinamente se han ido superponiendo a las disposiciones legales

El nuevo ordenamiento retoma el de 1986 donde ya se incluían las leyendas precautorias; el RLGSMP precisa el tamaño y su ubicación en los diversos medios de manera que sean más visibles: En el Artículo 23, plantea la inclusión de mensajes precautorios sobre la condición del producto, el fomento de hábitos higiénicos y la promoción de una alimentación equilibrada; la opción que se da al anunciante

es no incluir mensajes en audio, cuando el propio mensaje promueva los aspectos anteriores. Amplía aun más las posibilidades: tales mensajes se podrán sustituir por mensajes informativos si se da un convenio con la Secretaría, el número de mensajes informativos podrá ser conforme con el total de anuncios de las campañas, “en una proporción no menor al 5% para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos y nutricionales”.

### El Código PABI

A raíz de que el propio reglamento en materia de publicidad dispuso la posibilidad de insertar leyendas (artículos 23, 100 y 249) y sobre la firma de códigos de ética, se dio lugar a que quienes se acogieran a ello pudieran suscribir acuerdos; esto derivó en la firma del Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), el cual se planteó como una contribución de la industria privada para establecer los principios, lineamientos y mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil “como herramienta coadyuvante para el fomento de la alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad”.

El Código PABI contiene principios comunes a otros códigos de ética: la legalidad, la honestidad, la decencia, la veracidad, la dignidad y la competencia justa; en específico señala que la publicidad se abstendrá de inducir a prácticas inseguras o que signifiquen un riesgo para la salud, induzcan a la violencia o produzcan o propicien daños al medio ambiente. Respecto a la publicidad dirigida al público infantil determina que tomará en cuenta la vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. “Evitará la utilización de imágenes, sonido, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental”.

Este Código entró en vigor el 1 de enero 2009. Fue suscrito por 33 empresas, que constituyen el 70% de las que pagan la publicidad de alimentos: Destacan las principales compañías productoras como Grupo Bimbo (con las marcas *Marinela*, *Barcel*, *Bimbo*, *Ricolino*), Kellogs (*Zucaritas*, *Choco Krispis*, *Froot Loops*), Pepsico (*Gamesa*, *Sonrics*, *Pepsi*, *Sabritas*), Nestlé (*Carlos V*, *Nesquik*, *Trix*, *Crunch*), Unilever, *Cardbury Adams*, *Kraft*, *Sigma*, *Lala* y *Alpura*.

El Código PABI define a la publicidad infantil como un “mensaje comercial objetivamente dirigido a menores de 12 años”. A través de sus 30 artículos establece que la publicidad debe ser orientadora, educativa, promover valores sociales positivos, la familia como núcleo de la sociedad, la escuela como formadora, la amistad como vía de estrechar lazos sociales y un estilo de vida activo” (artículo 1).

Destacan aspectos como reconocer que la educación para la salud recae en los padres como guía de los hijos (artículo 2). La publicidad hacer una clara distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en que aparezcan los mismos personajes y presentadores; y en el caso de que estos sean quienes hagan menciones publicitarias, “procurarán acompañarlas con un mensaje de promoción de estilos de vida saludables”.

Otro aspecto es que la publicidad no debe inducir a error acerca de las características del producto, sea mediante exageración, omisión o ambigüedad. Igualmente, no debe “desarrollar expectativas en el público infantil sobre los alimentos o bebidas, como “imponer la noción de que la ingesta del mismo proporciones superioridad y su falta, inferioridad” (artículo 8).

También restringe se asocie con sensaciones de urgencia o inmediatez por adquirir el producto, no estimular al menor a adquirirlo; no debe argumentar que posee características particulares, ni atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea. (Artículos 10, 11 y 12). La publicidad sigue recurriendo a promover la ingesta de productos de bajo valor nutritivo, pese a que el artículo 16 establece que no deben ser representados como sustitutos de comidas principales.

A un año de su puesta en operación se evaluó el desempeño del Código PABI, así el Informe de enero 2010, consigna que no cumplieron con sus señalamientos varias empresas entre ellas. *Coca Cola*, *Pepsi*, *Kellogs*, *Lala*, según Miguel Ángel Toscano, responsable de la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) de la Secretaría de Salud. Del total de las 33 empresas firmantes sólo cumplió el 60%, entre estas destacan *Cardbury*, *Ferrero*, *Alpura*, *Kraft*, *Sigma* y *Unilever*. A su vez, la revista *Merca 2.0* reportó que a un año de aplicarse, se retiraron 27 anuncios y se corrigieron 59. Las principales empresas de comida rápida, *Mc Donalds*, *Burger King*, *Kentucky*, *Pizza Hut* y *Dominos Pizza* anunciaron que se incorporarán en 2010.

Al ser PABI un Código ético, no obliga a su cumplimiento ni a una observancia obligatoria por quienes lo suscriben, en ese sentido obedece a un intento por evitar se legisle en la materia con criterios restrictivos y más aún que se llegue a prohibir este tipo de anuncios.

En la coyuntura actual los principales actores en materia de alimentos y publicidad infantil son las agencias, medios y anunciantes, agrupados en sus organismos y en asociaciones como el Consejo de la Comunicación y el Consejo de Autorregulación Publicitaria; por parte del gobierno, la Cofepris de la SSA y la Procuraduría de Protección al Consumidor, a estos se ha sumado la Secretaría de Educación Pública. Contrastan las posibilidades de acción de la industria publicitaria que ya ha mostrado sus alcances al detener las iniciativas por limitar el consumo de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas, con la débil voluntad de las entidades gubernamentales y del poder legislativo y es notoria la ausencia de participación de la sociedad y los consumidores. Una autorregulación creciente y la sociedad ausente sin organización sin una presión social han llevado a que en lugar de políticas públicas lo que priven sean las leyes del mercado y no legislaciones que garanticen el interés público. En ese sentido no se avanza se deja la obligación a SEP y SSA por luchar contra la obesidad con reglamentos inoperantes y restrictivos.

Por ello la tendencia parece continuar más hacia la autorregulación, que a la responsabilidad por limitar horarios, determinar la edad de la aparición de niños en la publicidad y las cualidades con que se presenta a los personajes animados; así como las características de las promociones.

#### Referencias Bibliográficas

CAMPUZANO, MARIO "Los niños y la publicidad ¿amigos o enemigos?" en *Apertura*, Año 3, No. 4, abril 1993, p. 20.

*Censo General de Población y Vivienda, 2000*. Tabularios Básicos. Instituto Nacional de Geografía e Informática. Aguascalientes, México. 2001.

Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Público Infantil. 23 de septiembre de 2008.

"Comentarios de la IAA a las modificaciones del Reglamento de Salud" en *Memoria 1988-1994*. IAA. 1994.

Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. *Diario Oficial*. 10 de junio de 1993.

García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. UNAM-Plaza y Valdés. México, 2007.

HANONO, A. "Mercadotecnia" en *El Financiero*, 17 de junio de 1998, p. 30.

*Milenio* 14 de abril de 2010 p. 10.

"Publicidad de Alimentos", *Revista del Consumidor*, febrero de 1990, p. VII. en García, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. UNAM-Plaza y Valdés. México, 2007. Pág. pp

"Refrescan mercado bebidas de sabores" *Reforma. Sección negocios*. 16 de julio 2010. P.8.

Reforma a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud. 13 de abril de 2010.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. *Diario Oficial de la Federación*. México. 4 de mayo de 2000.

"Regulación o autorregulación", en *Apertura*, Año 2, No. 3, marzo 1992, p. 12.

Reporte de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC). 2004.

ZUAZUA DE BIAGIONI, R. "La preservación de la libertad de expresión comercial a través de la autorregulación". Ponencia presentada en el *34 Congreso Mundial de la International Advertising Association*. México, mayo de 1994.