



ÉTICA PUBLICITARIA EN MÉXICO

Advertising ethics in Mexico



Carola García-Calderón



Carola García-Calderón es licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva y maestra en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, especialización académica en Televisión Educativa y Cultural en el *Instituto Nacional del Audiovisual* en Francia. Doctora en Sociología por la *UNAM*, es profesora titular en la *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* y coordina el *Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información*. Ha publicado varios libros, entre los que destacan *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*; *El poder de la industria publicitaria en México*; *República de telenovela. Medios campañas y elección 2012*; y *Entre la tradición y la modernidad*.

<http://orcid.org/0000-0003-1896-2534>

*Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información
Circuito Mario de la Cueva, s/n. Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, CP 04510 Ciudad de México, México
carolinacreel@hotmail.com*

Resumen

La regulación de la publicidad en el mundo oscila desde la restricción casi total, la prohibición en ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta la permisividad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los propios publicistas o anunciantes. Este trabajo se refiere a cómo las organizaciones de la publicidad en México transitaron de la búsqueda de su propio reconocimiento a su constitución como grupo de presión con alianzas internacionales que luchan contra la promulgación de reglamentos y por la autorregulación.

Palabras clave

Publicidad; Anuncios; Ética; Organizaciones; Asociaciones; Gobierno; Autorregulación; México.

Abstract

The regulation of advertising throughout the world ranges from almost total restriction, prohibitions on certain products, limitation of hours or use of some media, to extensive permissiveness with self-regulatory ethical codes or standards established by the publishers or advertisers themselves. This paper discusses advertising organizations in Mexico, and how they evolved from trying to be recognized to the constitution as pressure group with international alliances that are fighting against the promulgation of government regulations and looking for industry self-regulation.

Keywords

Advertising; Ads; Ethics; Organizations; Associations; Government; Self-regulation; México.

García-Calderón, Carola (2017). "Ética publicitaria en México". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 311-319.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>

1. Introducción

En la mayor parte del mundo la actividad publicitaria se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de los publicistas. Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen su papel como el de velar por los intereses de la sociedad, en términos de someter a autorización los mensajes publicitarios.

En México esta visión ha prevalecido en la publicidad de productos relacionados con la salud. El gobierno considera que debe procurar el cuidado de la salud, y se preocupa por una industria que se caracteriza por la difusión de un abundante número de mensajes.

Por su parte, las organizaciones de la industria publicitaria en México (anunciantes, agencias y medios de difusión) se plantearon pronto la necesidad de organizarse por la defensa de sus intereses, conformando asociaciones que los cohesionan, operan como organismos vigilantes del establecimiento de normas de competencia y defienden condiciones apropiadas para el desempeño de sus tareas.

A medida que la actividad publicitaria fue adquiriendo importancia, estas organizaciones establecieron alianzas con agrupaciones de editores y radiodifusores. La formación de asociaciones, cámaras o consejos, se tradujo en su actuación como grupos de presión ante el poder gubernamental, procurando que sus intereses fueran tomados en cuenta

Artículo recibido el 10-11-2016
Aceptación definitiva: 21-02-2017

para la toma de decisiones, la promulgación de reglamentos o sobre otras acciones.

Los grupos de presión son aquellos grupos organizados “unidos por un interés común, normalmente de tipo económico u ocupacional” (Moodie; Studdert-Kennedy, 1975, p. 13). No buscan el poder pero sí intentan influir sobre las decisiones del gobierno. Su poder radica en su control de los medios de producción, distribución e intercambio.

Las organizaciones de la industria publicitaria tienen un interés común en materia económica, aglutinan un gran número de integrantes, con grandes capitales y que tienen nexos con otros sectores de gran peso económico (como anunciantes y medios de comunicación), lo cual les ha permitido acciones comunes en momentos de nuevas reglamentaciones. Paralelamente establecen vínculos con otras asociaciones internacionales y se unen con un proyecto que busca sustituir el carácter regulador o supervisor de los gobiernos por una autorregulación de los propios publicistas.

En este artículo se presenta un análisis de la evolución de los organismos relacionados con la industria publicitaria en México desde su aparición en 1923.

“A partir de los años cincuenta los organismos de la publicidad se fueron transformando en grupos de presión y en los años sesenta serían consultados previamente a la promulgación de reglamentaciones”

2. Organizaciones de publicistas y códigos de ética

El camino recorrido por las organizaciones de la industria publicitaria comienza con los primeros organismos que promovían la publicidad como profesión y que les llevó a reconocerse como gremio al formar la *Asociación Nacional de Publicistas (ANP)*. Ese momento correspondía a una industria publicitaria en ciernes, integrada fundamentalmente por agencias nacionales –algunas eran negocios familiares– cuyo propósito inicial tenía un carácter gremial a partir de sus intereses comunes. Las organizaciones de publicistas surgieron a partir de las propuestas de Fernando Bolaños, que se inspiró en los *Advertising Clubs* en Nueva York (Villamil-Duarte, 1971, p. 184).

La ANP elaboró un primer *Código de ética publicitaria* en 1944, que constaba de 6 puntos, como un incipiente reglamento de la actividad. Durante los años treinta,

“el grupo comenzó a transformarse de lo que en cierto modo era una ‘peña’ de amigos con intereses profesionales afines, en un organismo de trabajo con objetivos más prácticos y constructivos” (Villamil-Duarte, 1971).

Si bien los orígenes de la ANP se sitúan en 1923, no fue hasta 1946 cuando adoptó dicho nombre y se constituyó legalmente en diciembre de 1948.

La ANP se planteó como objetivo:

“Conseguir la dignificación de la publicidad en todos sus aspectos y el enaltecimiento de la profesión de publicista”.

Este objetivo se alcanzaría

“a través de la depuración del anuncio, enaltecendo la importancia del publicista en la mecánica moderna de los negocios; defendiendo la ética del anuncio y de la profesión” (ANP, 1948).

Cuando se constituyó la ANP existía la preocupación ética, se pugnaba por la dignificación de la profesión y por evitar la publicidad engañosa. Posteriormente se produjo la transición de una asociación que agrupaba personas con intereses afines a un organismo de defensa y cohesión de sus asociados. Corresponde ese momento a la llegada de las primeras agencias norteamericanas que se establecen en México.

A partir de los años cincuenta los organismos de la publicidad se fueron transformando en grupos de presión a cuyas protestas se intentaba dar respuesta y en los años sesenta serían consultados previamente a la promulgación de reglamentaciones.

La *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)* se formó en 1950. Actualmente es la agrupación más importante en el país en ese ramo, se autoproponió como “la defensa de una profesión cuyo éxito depende esencialmente de la fe y la confianza pública”. En sus estatutos sostienen ser conscientes de que:

“el falseamiento y la desviación de los procedimientos técnicos y de las normas éticas en el ejercicio de la profesión publicitaria son contrarios al buen servicio que la publicidad le debe al público” (Lara, 1990).

La AMAP elaboró un *Código de ética publicitaria* en 1987 (AMAP, 1987) con el fin de establecer responsabilidades y principios bajo los cuales debería regirse la publicidad. Éste sería la base para el *Código de ética* que, a iniciativa del *Consejo Nacional de la Publicidad*, sería aceptado por un mayor número de organismos en 1988.

El desarrollo de las asociaciones publicitarias estuvo ligado al crecimiento de esa industria, de manera que para los años cincuenta las agrupaciones cambian de profesionales individuales a la organización corporativa.

En 1959 se crea el *Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)*, un organismo que reúne intereses de agencias, medios y anunciantes. El CNP marca un punto de mayor acercamiento y colaboración entre la industria publicitaria y el gobierno mexicano, al tiempo que se convierte en un organismo cúpula que representa los intereses de los grandes capitales que están en esta industria. Las palabras del presidente Adolfo López Mateos sintetizan la acogida que dio el gobierno mexicano a la formación del CNP:

“Este Consejo Nacional de la Publicidad será, sin duda, uno de los vehículos, uno de los motores que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la patria. Dedicándose a fomentar el espíritu cívico, los hábitos de higiene y de educación” (López-Mateos, 1959).

El *CNP* se formó el 24 de noviembre de 1959, su presidente Juan Sánchez Navarro, señalaba que la preocupación por crearlo partió de las dos principales entidades que agrupaban a publicistas: la *AMAP* y la *ANP*.

“Conscientes del significado de su profesión y de sus crecientes responsabilidades, en virtud de la influencia cada día mayor que la publicidad comercial ejerce sobre el futuro del país y conscientes de los extraordinarios recursos que el ejercicio de sus funciones pone en sus manos, los miembros de la comunidad publicitaria mexicana han creído que es su deber social habilitar un organismo especial que les permita contribuir, en forma desinteresada y directa, a la solución de los grandes problemas nacionales” (**García-Calderón**, 2014).

El *Consejo* fue acogido en la prensa con un reconocimiento explícito para los publicistas:

“La publicidad se ha investido en México de un principio moral y será garantía de probidad y progreso” (*Excelsior*, 1959).

“La constitución del *CNP* tiene gran importancia para el futuro de México, porque congrega a los sectores más activos de la iniciativa privada en un vasto plan de cooperación cuyas metas serán elevar el espíritu cívico del pueblo, mejorar las condiciones de vida y apoyar el desarrollo y bienestar del país” (*Novedades*, 1959).

En 2002 el *Consejo Nacional de la Publicidad*, cambió su denominación a *Consejo de la Comunicación A.C.* (asociación civil).

La creación de códigos de ética publicitaria se considera una acción básica para evitar mayores reglamentaciones, pero no todos los publicistas se rigen por ellos

3. Primeros códigos de ética publicitaria

El interés por contar con códigos de ética data de las primeras organizaciones. En 1987 la *AMAP* elaboró un *Código de ética publicitaria*, manifestando su preocupación por la responsabilidad de la industria. Su promulgación fue calificada por el presidente de la *AMAP* como

“un hecho histórico que beneficiará a todos los publicistas, anunciantes, medios, autoridades y consumidores [...] un esfuerzo por dignificar la tan deformada imagen de la publicidad” (*El universal*, 1987).

Se señalaba que mucho de lo obtenido en el *Código de ética* había existido sin estar escrito.

“Estas leyes no escritas siempre han resultado más eficaces y valiosas que muchas otras que se vuelven letra muerta en los cajones de los archiveros. [...] Los códigos de ética se han empezado a escribir, a medida que van desapareciendo los que vivieron y respetaron leyes no escritas” (*El universal*, 1987).

El texto, suscrito por las agencias integrantes de la *AMAP*, se fundamentó en las disposiciones del *Código internacional de prácticas publicitarias* de la *Cámara Internacional de Comercio*.

El *Código de ética* se propuso para ser observado por la industria publicitaria, y su alcance se reducía a las agencias miembros de la *AMAP*. Este código sirvió de base para el *Código de ética publicitaria* aprobado el 27 de septiembre de 1988, suscrito por los organismos integrantes del *Consejo Nacional de la Publicidad*. Retoma lo establecido en el código de la *AMAP*:

“es necesario establecer responsabilidades ante la sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre anunciantes, medios, agencias y anunciantes, cámaras e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad” (*CNP*, 1988).

Pone énfasis en la libertad de expresión publicitaria:

“la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de derechos humanos de la *ONU* y los artículos sexto y séptimo de la *Constitución* mexicana. La libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos” (*CNP*, 1988).

Señala como principios que la publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal. Plantea no aprovechar supersticiones, no utilizar la ignorancia o inexperiencia del consumidor, no contener afirmaciones exageradas o ambigüedades, competencia, imitación, publicidad engañosa.

El *Código de ética* de 1988 fue firmado por la mayoría de los organismos representativos de la industria publicitaria, pero en la práctica no todos los firmantes se plegaron a sus principios. La creación de códigos de ética publicitaria es considerada como una acción básica para evitar mayores reglamentaciones, pero no todos los publicistas se rigen por ellos. A pesar de esto, los códigos éticos son presentados como la opción para liberarse de regulaciones y se busca su implantación a nivel regional y mundial.

“En la *AMAP* hicimos el *Código de ética publicitaria* con la intención de adelantarnos a las regulaciones que de algún modo ya suponíamos que iban a llegar” (**Cámara**, 1993).

En los últimos años ha crecido a nivel mundial lo que algunos organismos denominan la lucha por la libertad de expresión comercial. Su principal impulsora es la *International Advertising Association (IAA)*, el más influyente organismo de publicidad en el mundo, tanto por su cobertura geográfica como por el poder económico de sus integrantes. Entre sus principales objetivos busca promover la labor y los beneficios de la publicidad como fuerza vital detrás de todas las economías, proteger la libertad de expresión comercial y de decisión del consumidor y la aceptación de la autorregulación publicitaria.



Los miembros de la IAA representan el 97% del gasto publicitario mundial, opera como organismo rector de las organizaciones nacionales a las que agrupa, se orienta a aglutinar a los sectores que participan en el proceso publicitario para:

- demostrar los valores económicos y sociales de la publicidad y el mercado;
- mejorar los estándares de la práctica publicitaria a través de la autorregulación;
- asegurar que los organismos intergubernamentales y los gobiernos reconozcan la utilidad de la publicidad;
- realizar el seguimiento de las restricciones y luchar contra ellas;
- defender el derecho a la distribución de información comercial.

La IAA sostiene que en todos los continentes crecen las restricciones:

“Hay señales preocupantes de medidas oficiales que en distintos países pueden poner en peligro la libre práctica de nuestra actividad. Las restricciones se orientan a productos como tabacos y bebidas alcohólicas, pero éste es sólo el inicio para hacerlas extensivas posteriormente a otros productos” (**Mendiola, 1992**).

Por ello la IAA destaca en su política la autorregulación y la ética profesional, mediante códigos elaborados por los propios publicistas. Sus propuestas han sido retomadas por la AMAP y el Consejo Nacional de la Publicidad en México. El Capítulo México de la IAA se constituyó en 1962.

La actividad de la IAA propició la formación en 1991 de una asociación regional en América Latina, la *Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (Silec)*. Se proponía ser un organismo “que luche y se pronuncie en contra de toda acción, actitud o legislación que atente contra la libertad de expresión comercial en América Latina” y adoptar en cada país un código de ética que encuadrara la publicidad dentro de normas de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad y buen gusto, acatar un sistema de autorregulación en cada país o crearlo si no existiera, usando como patrón regulador el código de ética.

Un aspecto que la *Silec* guarda en común con la IAA es la lucha por la autorregulación y la elaboración de códigos de ética. En enero de 1993 la *Silec* organizó en la Ciudad de México su primera reunión de trabajo y se planteó crear un sistema de autorregulación “para demostrarle a los gobiernos que hay capacidad para hacer publicidad dentro de los parámetros de veracidad, seriedad y buen gusto” (**García-Calderón, 2014**).

En 1992, la IAA, conjuntamente con la AMAP y la ANP, elaboró una serie de críticas a las modificaciones al *Reglamento de control sanitario de la publicidad* que se promulgó en 1993. La flexibilización que se dio en la regulación en 1993 fue vista por anunciantes y publicistas como un avance hacia la autorregulación y como una adecuación a la modernización emprendida por el país ante la firma del *Tratado de Libre Comercio*.

“El hecho de que la publicidad de algunos productos ya no vaya a requerir permiso previo de la Secretaría para salir al aire, es un reconocimiento a la madurez de los anunciantes y de los publicistas”.

“La historia de la autorregulación se resume en las acciones emprendidas por la industria con el fin de eliminar toda forma de control externo” (**Clark, 1989**).

La autorregulación se plantea como un camino para evitar reglamentos y afrontar prohibiciones. Es una tendencia hacia eliminar del mercado reglamentaciones que se califican como rígidas y discrecionales y colocar en los propios particulares las reglas para así garantizar su libertad.

“Es preferible mil veces, establecer sistemas de autorregulación con nuestras propias reglas del juego, a tener que acatar sumariamente y sin derecho a réplicas de ninguna especie, una draconiana reglamentación oficial con las reglas del juego que las autoridades nos impongan por la fuerza” (**Portugal, 1991**).

“Siempre hemos pensado que las empresas debemos ser las responsables de autorregularnos y no debemos dar lugar a que el gobierno nos esté llamando la atención” (Guillermo Cordera, vicepresidente de la IAA en **Mendiola, 1993**).

La discusión sobre la publicidad se ha planteado únicamente entre el sector privado y las dependencias gubernamentales, de manera que la coincidencia a nivel de políticas ha llevado a esta tendencia de flexibilizar el control ante la falta de una presión social, ya que las organizaciones de consumidores son incipientes.

En otros países la existencia de organizaciones civiles ha sido un elemento fundamental en la tarea de vigilancia y de ejercer acciones, e incluso boicots contra ciertos productos y contra la publicidad que se considera engañosa o negativa. La presencia y la organización de estos grupos ha derivado en reglamentos o en la creación de organismos donde tales grupos participan junto al gobierno y la industria publicitaria.

Los esfuerzos a nivel del continente americano se tradujeron en códigos de ética en la mayoría de los países, y en el caso de México, se avanzó con la desregulación. La industria publicitaria creó en 1994 el *Consejo Nacional de Autorregulación (Conar)*, que se constituyó en un órgano privado encargado de dirimir conflictos: “su tarea será vigilar el cumplimiento del *Código de ética*”, actuará como árbitro entre partes en disputa, sean anunciantes, medios de comunicación, agencias o consumidores; se encargará de las relaciones con el gobierno y de impulsar la autorregulación (**García-Calderón, 2014**).



Conar se constituyó formalmente como organización civil en 1996 integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones. En 2013 contaba con 90 asociados: 43 anunciantes, 16 agencias y 7 medios de comunicación.

Las primeras tareas de *Conar* se orientaron a tratar de intervenir en casos de publicidad comparativa, como las surgidas en torno a:

- *Jugos del Valle / Jumex*;
- compañías de telefonía celular;
- publicidad de los servicios de larga distancia telefónica;
- la denominada “guerra de las papas” entre *Sabritas* de *Pepsico* y *Pringles* de *Procter & Gamble*.

Su *Consejo Directivo* “puede aplicar la suspensión provisional de mensajes, mientras resuelve”. Este organismo excluye cualquier participación gubernamental y de la sociedad, y se convierte en un órgano donde los integrantes de la industria publicitaria dirimen sus conflictos.

En 2012 el presidente de *Conar*, José Luis Barros-Horcasitas, señalaba en una conferencia en el *Encuentro Conar-Con-Mexico* que la autorregulación no está en retirada sino en auge, y citaba que si en 1970 había 4 organismos de autorregulación publicitaria en el mundo, en 1990 eran 13 (incluyendo 2 de América Latina), en 2000 eran 20 y en 2010, 40. En este contexto, destacaba que las economías con mejor desempeño en el mundo están adoptando la autorregulación publicitaria como el esquema que concilia el respeto a una legislación prudente, la protección de los derechos e intereses del consumidor y la promoción de la actividad económica formal.

“ En los últimos años ha aparecido lo que algunos organismos denominan la lucha por la libertad de expresión comercial cuya principal impulsora es la *International Advertising Association* (IAA) ”

4. Regulación, convenios y códigos de ética específicos

Los códigos de ética evolucionaron frente a las actuaciones del Estado mexicano, que en los años setenta había adoptado una actitud protectora que le llevó a situarse como defensor de intereses sociales, como la preservación de la salud, el uso del idioma y la administración del consumo, lo cual derivó en la promulgación de leyes y reglamentos. La actuación gubernamental en materia legislativa se inició en 1974, cuando la industria publicitaria se hallaba plenamente consolidada (*México*, 1974).

La política del gobierno mexicano en materia publicitaria no pretendió vulnerar los derechos de los anunciantes ni limitar el ejercicio de su actividad dentro de un régimen de competencia, dado que el surgimiento y crecimiento de la industria publicitaria era acorde con el modelo económico adoptado. El Estado participó a través de leyes que conside-

raba adecuadas, pero con poco sustento social.

El Estado intervino en los años setenta y ochenta con reglamentaciones para los productos y servicios de salud, la relación de tiempos entre programación y publicidad en televisión, y los derechos del consumidor. Esta posición se basaba en la concepción del consumidor como incapaz y manipulable y que requería por lo tanto de un Estado tutor para protegerlo. Esta actitud es particularmente relevante en países del tercer mundo, donde los consumidores no disponen de los medios para satisfacer todas sus necesidades ni para responder a la excesiva oferta publicitaria.

Con las políticas neoliberales y desregulatorias adoptadas en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1989-1994) se retrocedió en ese papel social y el Estado abandonó prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un observador. En el mismo sentido continuaron las políticas seguidas durante los gobiernos siguientes de Ernesto Zedillo, Vicente Fox y Felipe Calderón (1995-2012).

Esto permitió el avance de los códigos éticos, como ya se expuso en el apartado anterior, y la flexibilización de las normas, lo que se tradujo en que la actividad comercial se atenia a las normas del mercado y se apartaba de reglamentos en un entorno de competencia y globalización.

El repliegue de las medidas adoptadas por el gobierno mexicano coincidió con la lucha de las organizaciones mundiales de publicidad por la autorregulación, lo cual condujo a una virtual desregulación en materia de publicidad al mantener la autorización previa sólo para la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y productos de riesgo para la salud. Esta política muestra una falta de interés por parte del gobierno para establecer límites a la publicidad y deja de lado aspectos relevantes como la publicidad infantil o aquella que contribuye a modificaciones importantes en la ingesta alimenticia.

En el último año de gobierno de Ernesto Zedillo, el 4 de mayo del año 2000 se publicó un nuevo *Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad* (*México*, 2000), que derogaba el de 1986 (*México*, 1986), y que:

- establece mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos;
- detalla características de las leyendas de precaución o aclaratorias que se insertan en los mensajes, establece su posible sustitución y la posibilidad de convenir con los anunciantes cierto tipo de campañas;
- incorpora un capítulo relativo a los códigos de ética;
- modifica la composición del *Consejo Consultivo de la Publicidad*.

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;
- impone mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos, en lo que se refiere a la protección de los menores de edad, los horarios de transmisión y los patrocinios;
- permite sustituir las leyendas de precaución por menciones en los mensajes y por anuncios orientados a la mo-

deración en el consumo a partir de acuerdos entre anunciantes y la *Secretaría de Salud*.

La formulación del nuevo *Reglamento* de publicidad da cuenta del ejercicio como grupos de presión de las asociaciones de anunciantes y de publicistas. Participaron todos los sectores industriales involucrados reunidos en torno a la *Confederación de la Cámara de la Industria (Concamin)*, *Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad (Conar)* y la *Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma)*.

El artículo 100 del *Reglamento* concede facultades a la *Secretaría de Salud* para celebrar convenios con los anunciantes que hubiesen suscrito códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de publicidad. Señalaba que si los códigos de ética ampliaban los requisitos dispuestos en la *Ley General de Salud* se podrían celebrar convenios y otorgar facilidades (*México*, 2000, artículo 100).

“La autorregulación es una tendencia para eliminar del mercado reglamentaciones rígidas y discrecionales y colocar en los propios particulares las reglas para garantizar su libertad”

A partir de esta última disposición, en los años siguientes se establecieron convenios entre la *Secretaría de Salud* y asociaciones de anunciantes en diversos ramos. La *Secretaría de Salud* y la *Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza* (junio de 2000) firmaron un convenio para establecer acciones para:

- desalentar la “barra libre”;
- implementar campañas contra el abuso en el consumo;
- inclusión de anuncios más pequeños de los autorizados para las vestimentas deportivas.

En materia de tabaco el *Consejo Nacional de la Industria Tabacalera* presentó su *Código de ética*, suscrito por las compañías *Philip Morris de México*, *La Moderna-British American Tobacco* y *La Libertad*. Este *Código* plantea como compromisos:

- prohibir la instalación de anuncios espectaculares de sus productos a menos de 200 metros de escuelas;
- las compañías prohíben hacer pagos directos o indirectos para que sus productos se anuncien en radio y televisión;
- prohibición para patrocinar eventos destinados a menores de edad.

El 1 de enero de 2002 entró en vigor el *Convenio adicional a la legislación vigente sobre publicidad de productos de tabaco* (*Secretaría de Salud-Donadic*, 2002), que destaca:

- restricción de realizar publicidad especialmente atractiva para menores de 18 años;
- mostrar celebridades;
- sugerir que la mayoría de las personas fuman;
- incluir dibujos animados o caricaturas;
- prohíbe pagar de manera directa o indirecta la colocación de productos de tabaco en películas, programas de radio

y televisión, obras teatrales, espectáculos musicales o juegos de vídeo.

El 7 de diciembre de 2004 se publicó el *Acuerdo por medio del cual se emiten los lineamientos para las leyendas precautorias que deberán figurar en las cajetillas, empaques y envases en que se expendan o suministren cigarros* (*Secretaría de Salud*, 2004).

Además se firmó el *Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud* (*AMAP*, 2003) que pugnaba por la autorregulación, de manera complementaria a la legislación nacional y brindaba la posibilidad a los productores de bebidas alcohólicas de atenerse a la decisión de un órgano independiente, para dirimir cualquier controversia.

Otro tipo de publicidad sobre la que se ha discutido en los últimos años es la de los llamados productos milagro, por considerarla publicidad engañosa. Se publicó el *Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones del Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad* (*México*, 2012). Dicho precepto se orientaba a controlar este tipo de publicidad que había proliferado en los medios de comunicación, particularmente en la televisión. El *Decreto* concretaba medidas para acotar la publicidad de estos productos con variados esfuerzos gubernamentales en materia de legislación y con periódicas suspensiones de la publicidad y en acciones como el decomiso de las mercancías.

Los productos milagro

“se caracterizan por exaltar en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud. Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.” (*Cofepris*, 2005).

“El repliegue de las medidas adoptadas por el gobierno mexicano se corresponde con la lucha de las organizaciones mundiales de publicidad por la autorregulación”

Estos productos resultan difíciles de contener por las autoridades sanitarias debido a que son registrados como suplementos alimenticios, productos herbolarios y artículos de belleza, pero en su publicidad se presentan como capaces de erradicar problemas graves de salud: obesidad, osteoporosis, hemorroides, calvicie, acné, falta de apetito sexual, estrés, disfunción eréctil, dolor de cabeza, hipertensión, control del colesterol, cáncer, etc.

Su control compete a *Cofepris*, que esporádicamente retira algunos de ellos o su publicidad, aunque al poco tiempo vuelven a aparecer con un nombre distinto. Esto lo ha venido haciendo desde 2002.

Sobre este tipo de productos también se han firmado acuerdos: *Cofepris* suscribió el 11 de febrero de 2005 un acuer-

do con la *Asociación Nacional de Tiendas Departamentales (Antad)*, *Walmart* y las principales cadenas de farmacias.

5. El Código PABI

Otro ámbito en el que ha avanzado la autorregulación es el de los productos denominados comida basura: alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como aperitivos, refrescos, pastelitos, dulces o cereales. Constituyen un mercado amplio con gran inversión publicitaria, y al igual que la comida rápida de hamburguesas, pollos y pizzas, se han incorporado a la dieta del mexicano, sobre todo en las zonas urbanas (García-Calderón, 2011).

En 2009 los anunciantes y publicistas promulgaron el *Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido al público infantil (PABI)*. Se trata de una iniciativa que complementa la legislación vigente, establece mecanismos concretos y prácticos para garantizar el control y la aplicación de las normas éticas. Se presentó como una contribución de la industria privada al establecimiento de los principios, lineamientos y mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil. Su objetivo principal es actuar

“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” (Conar, 2009).

PABI contiene principios comunes a otros códigos de ética y señala que se apegan a los principios éticos de *Conar*:

- la legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad y competencia justa;
- 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 de la publicidad dirigida al público infantil, determina que tomará en cuenta la vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Además “evitará la utilización de imágenes, sonido, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental”.

El código entró en vigor el 1 de enero 2009 y fue suscrito por 33 empresas que constituyen el 70% de las que pagan la publicidad de alimentos. Define la publicidad infantil como un “mensaje comercial objetivamente dirigido a menores de 12 años”, aun cuando la *Organización Mundial de la Salud* y la *Organización Panamericana de la Salud (OPS)*, (2011) estiman que la edad debe ser hasta los 16 años.

Hay una tendencia a dirigirse a jóvenes en los límites de rango de edad: si se considera infancia hasta los 12 años, la publicidad presenta jóvenes de 13 años y más. La responsabilidad de la educación para la salud la deposita en los padres como guía de los hijos (Conar, 2009, artículo 2). Deberá hacerse una clara distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en que aparezcan los mismos personajes y presentadores. En el caso de que éstos sean quienes hagan menciones publicitarias, “procurarán acom-

pañarlas con un mensaje de promoción de estilos de vida saludables”.

Asimismo 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 proporcione superioridad y su falta, inferioridad” (Conar, 2009, artículo 8).

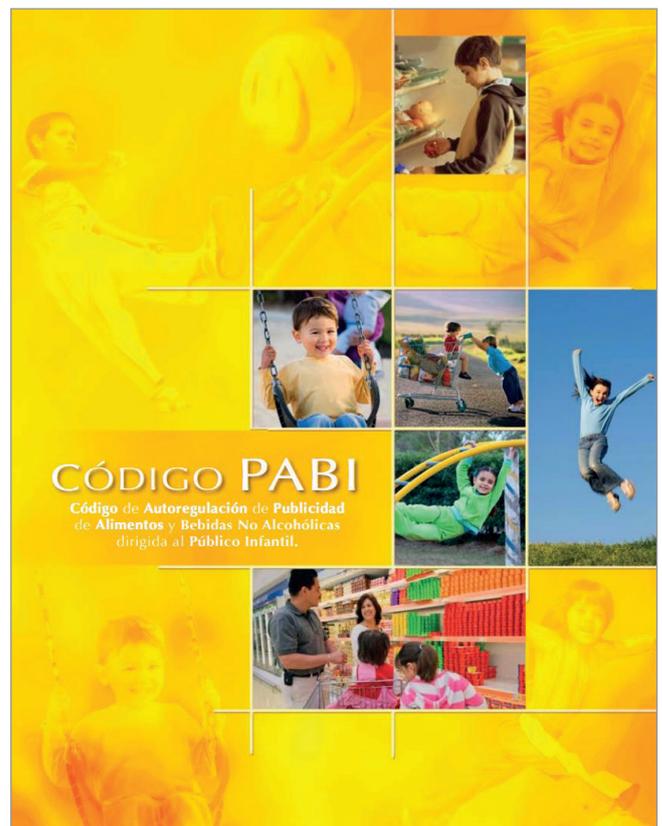
También restringe que se asocie con sensaciones de urgencia o inmediatez por adquirir el producto; “no estimular al menor a adquirirlo”; “no debe argumentar que posee características particulares, ni atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea” (Conar, 2009, artículos 10, 11, 12).

Al ser *PABI* un código ético, no obliga a su cumplimiento ni a una observancia obligatoria por quienes lo suscriben. El artículo 14 establece promover estilos de vida saludables, una alimentación equilibrada y la práctica de actividad física; y el artículo 15 determina que no se debe incitar al sobreconsumo, lo que difícilmente se ha aplicado a los mensajes publicitarios.

En los artículos 24 y 25 (Conar, 2009), se expone que:

“Los beneficios atribuidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser inherentes a su ingestión y deberán estar soportados por información científica comprobable”.

“La publicidad no debe de engañar al público infantil sobre los beneficios de la ingesta, tales como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad”.



El establecimiento del *Código PABI* se anticipó a las modificaciones reglamentarias que se promulgarían en 2014, cuando se restringe la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo a ciertos horarios en radio y televisión (México, 2014).

Los anunciantes y publicistas han promulgado el *PABI* como una contribución para establecer mecanismos de verificación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil

6. Reflexiones finales

En términos generales se mantienen las condiciones con que ha operado la industria publicitaria en México en las últimas décadas: las agencias y los anunciantes extranjeros han controlado el mercado desde sus inicios y el gasto publicitario se ha concentrado en grandes cadenas de medios de comunicación.

El rumbo tomado por las organizaciones de publicidad está definido por el ritmo económico de la industria publicitaria en un contexto de globalización, que se vincula igualmente con políticas dirigidas a lograr la supresión de controles e implantar la autorregulación.

El poder económico de la industria publicitaria y el desarrollo de sus organizaciones llevó 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, de manera que la reglamentación se vio sometida a las presiones que desde su poder económico ejercían. Al mismo tiempo su organización les permitió avanzar en la autorregulación a partir de sus códigos de ética publicitaria.

La tendencia seguida en los últimos años es suscribir acuerdos entre entidades gubernamentales y sectores de la industria y anunciantes y más tarde establecerlos parcialmente a nivel reglamentario. De esta manera, los productores avanzan en sus formas de autorregularse, en tanto continúan sin realizarse estudios sobre el impacto de la publicidad por parte del gobierno o de entidades académicas, sin el desarrollo de organizaciones de consumidores.

En México son incipientes las organizaciones de consumidores, donde los ciudadanos se defiendan de los actos del mercado y de la publicidad fraudulenta o engañosa que perjudica a la sociedad o al particular en algún ámbito, como la defensa contra la contaminación, la oposición a la promoción del alcohol y el tabaco, o la preocupación por la publicidad dirigida a los niños, entre otros casos.

El avance en la autorregulación a partir de códigos de ética se ha traducido en una relación donde el poder económico de la publicidad muestra su incidencia en la toma de decisiones políticas y legislativas con una exigua participación de la sociedad. La publicidad ha sido un asunto que se reduce a la relación gobierno-organizaciones publicitarias, de manera que las medidas que éste adopta son artificiales

y de un alcance limitado ya que no se acompañan de una participación de la sociedad civil que contribuya a ampliar y fortalecer las políticas gubernamentales a través de la existencia de una pluralidad de organizaciones sociales.

7. Bibliografía

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (1987). *Código de ética publicitaria*. México: AMAP. <http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria>
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2003). *Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud*, 24 de abril. <https://goo.gl/Rc4hor>
- Asociación Nacional de la Publicidad (1948). *Acta constitutiva*, 22 de diciembre. Consejo Nacional de la Publicidad. N.D., Secretaría de Gobernación, México.
- Excelsior (1959). "Editorial". *Excelsior*, 26 de noviembre.
- Cámara, Clemente (1993). "Regulación o autorregulación". *Apertura*, v. 2, n. 4.
- Clark, Eric (1989). *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. México: Planeta. ISBN: 978 8432079047
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) (2005). *Productos milagro, su regulación comercial y publicitaria en México*. <http://www.cofepris.gob.mx/SP/Documents/2006/b55.pdf>
- Consejo Nacional de Autorregulación (2009). *Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido al público infantil (PABI)*, 1 de enero. http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf
- Consejo Nacional de la Publicidad (1988). *Código de Ética Publicitaria*. Consejo Nacional de la Publicidad.
- El universal (1987). "Subrayan la importancia actual de la publicidad". *El universal*, 12 de octubre, p. 6.
- García-Calderón, Carola (2011). "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación". *Derecho a comunicar*, n. 2, pp. 171-195. <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2011/no2/10.pdf>
- García-Calderón, Carola (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores. ISBN: 978 6077742944
- Lara, Enrique (1990). *Análisis de la publicidad de tabaco en la televisión mexicana 1987-1989*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM.
- López-Mateos, Adolfo (1959). "Discurso ante el Consejo Nacional de la Publicidad". México: Secretaría de Gobernación.
- Mendiola, Luis-Carlos (1992). "Opinión de la IAA en México". *Apertura*, v. 2, n. 2, p. 10.
- México (1974). "Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos". *Diario oficial de la Federación*, 16 de diciembre.

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5970>

México (1986). "Reglamento de la Ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 26 de septiembre.

http://www.razonypalabra.org.mx/leyes/reg_salud.html

México (2000). "Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 4 de mayo. http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/MarcoJuridicoGlobal/Reglamentos/62_reg_lgsm.pdf

México (2012). "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 19 de enero.

<https://goo.gl/zd83ng>

México (2014). "Reglamento de la Ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 14 de febrero de 2014.

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332691&fecha=14/02/2014

Moodie, Graeme; Studdert-Kennedy, Gerald (1975). *Opiniones, públicos y grupos de presión*. México: Fondo de Cultura Económica.

Novedades (1959). "Editorial". *Novedades*, 26 de noviembre.

Organización Panamericana de la Salud (2011) *Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas*. Organización Panamericana de la Salud. Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional para las Américas. Washington D.C. ISBN: 978 9275316382 http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270

Portugal, Ricardo (1991). "La publicidad en la picota". *El financiero*, 6 de febrero, p. 16.

Secretaría de Salud-Conadic (2002). *Convenio adicional a la legislación vigente sobre publicidad de productos de tabaco*, 24 de junio.

<https://goo.gl/jqCpNg>

Secretaría de Salud (2004). *Acuerdo por medio del cual se emiten los lineamientos por los que se establecen leyendas precautorias que deberán figurar en las cajetillas, empaques y envases en que se expendan o suministren cigarrillos*, 4 de noviembre.

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/ac071204.html>

Villamil-Duarte, José-Alberto (1971). *La publicidad mexicana: su historia, sus instituciones y sus hombres*. México: Demoscopia.

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas de Manuel Goyanes

La investigación estándar es la visión legítima y comúnmente aceptada de lo que se considera científico. Es, a grandes rasgos, la buena ciencia. Un tipo de ciencia aplaudida por todos y de la que (casi) todos recogemos sus frutos: permite incrementar la productividad, adquirir estatus y, finalmente, notoriedad y acreditaciones. La investigación estándar es algo natural y racional, aunque también el principal factor de deshidratación intelectual de nuestro campo: inunda la investigación con formas y expresiones formularias, silencia la pluralidad de aproximaciones y fomenta el especialismo hasta lo absurdo.

Este libro aborda frontalmente la problemática de la estandarización y sus implicaciones científico-sociales. A través de su lectura, el lector descubrirá cuáles son las normas y valores que regulan la producción de conocimiento, qué hay detrás de la tierra incógnita de nuestras prácticas y disposiciones científicas y cómo desarrollar un tipo de investigación más imaginativa y original. A lo largo de sus páginas muestra cómo es posible pensar e investigar de modo alternativo a través de la problematización de lo dado por sentado, el estilo narrativo y la provocación. El libro es una llamada de atención para salir de nuestro estado de confort actual. Anima a los investigadores a retar lo establecido y a alcanzar notoriedad e impacto mediante ideas y teorías desafiantes

Goyanes, Manuel (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 7, 164 pp. ISBN: 978 84 9116 675 7

Información: Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/librosEPIScholar.html>