

LA PUBLICIDAD Y LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL DEL PAÍS

Javier Esteinou Madrid

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. En este sentido, la publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica.

Por ello, uno de los signos estructurales de los tiempos modernos ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza ideológico-cultural que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas transformando nuestra vida habitual para adaptarla a las necesidades de la reproducción de la economía. De esta forma, la práctica publicitaria, especialmente por medio de los canales masivos de difusión electrónicos, se convirtió en el “modelo educativo informal” más extenso

que estimula y persuade cotidianamente nuestra inteligencia y sentimientos para que los productos y servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los auditorios o receptores.

Para que dicha intervención cultural simbólico mercantil se realizara de manera equilibrada en México con perspectiva de servicio público, se exigió la presencia eficiente del Estado como instancia reguladora de tal práctica, con el fin de que se operara de manera virtuosa y se evitaran las distorsiones o abusos psíquicos que potencialmente puede ocasionar sobre la mente y emociones de los diversos grupos sociales del país. No obstante, las características históricas con las cuales desde su origen a la fecha evolucionó el modelo publicitario en la República, especialmente en el terreno de la radiodifusión, no permitieron la existencia de rigurosas estructuras jurídicas y la actuación regulatoria de firmes órganos rectores públicos que encausaran tal actividad bajo los dictados del bien común y del crecimiento equitativo del país. Más bien lo que se propició fue la existencia histórica de una sistema publicitario psíco-emocio-

nal abusivo, fetichista, descontrolado, saturante y altamente fenicio, que llegó hasta extremos salvajes, deformando la conciencia colectiva provocando grandes alteraciones valorales sobre la estructura axiológica de la cultura nacional, basada fundamentalmente en la aplicación constante del mecanismo del “fetichismo de la mercancía” (inversión enajenada de la relación existente entre objeto y sujeto) con su consecuente impacto en el trastorno de los comportamientos de los receptores.

Es este sentido, debido a los abundantes vacíos de conducción rectora del Estado-nación respecto de la publicidad, ésta llegó a ser muy poderosa por su capacidad hipnóticamente seductora sobre los sentidos de los sujetos, por su gran penetración omnisciente, por su enorme desarrollo creativo y por su constante perfeccionamiento profesional, etcétera; que de *facto* se transformó en una “escuela paralela” que educó a las grandes mayorías de la población con mayor éxito que la capacidad pedagógica de todo el “sistema educativo formal” construido por el Estado-nación después de la Revolución Mexicana hasta nuestros días. Realidad que se amplificó sustantivamente con la acelerada incorporación de la sociedad mexicana a la globalización que trajo la apertura de fronteras, a partir de la década de 1980, especialmente, con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y de su reciente renovación en el año 2014 por varias décadas más, para crear una nueva zona planetaria de mercados unificados.

De esta forma, a partir de este vigoroso paradigma comercial-mediático-cultural que es la publicidad en la República Mexicana, se generaron diversos fenómenos regresivos sobre el proyecto de cultura nacional para acomodarse a las necesidades de expansión de los nuevos mercados globalizados. Así, por ejemplo, a partir de la labor publicitaria se deformó el lenguaje del español básico por palabras, términos, expresiones, imágenes, gramáticas, anglicismos, narrativas, sintaxis, etcétera. que promovió intensivamente el discurso publicitario, particularmente en los jóvenes. De este modo se dió la exaltación permanente de la estética corporal del modelo femenino anglosajón que produjo el surgimiento del “estilo de la mujer anoréxica” que nunca antes había existido dentro de los patrones culturales tradicionales de las comunidades mexicanas,

También se incrementó el alcoholismo en la población adolescente a partir, entre otros, de la difusión intensiva de las bebidas alcohólicas, por medio de la televisión y los anuncios espectaculares, que justificaron “legítimamente” el consumo de dicho producto como parte medular del arquetipo de la vida moderna exitosa. Además se dió la difusión de “publicidad engañosa” que le promete al consumidor la obtención de beneficios superlativos, casi “mágicos” o “sobre humanos” (belleza, potencia sexual, felicidad, éxito corporal, serenidad, aceptación social, adelgazamiento rápido, crecimiento de cabello, salud, etcétera), al adquirir determinados productos, especialmente los

anunciados en los horarios de los “informativos” televisivos.

Por su parte la publicidad partidista transformó la política tradicional en *telepolítica* basándose en la promoción de la imagen, el espectáculo, el maquillaje, el retoque fotográfico, etcétera de los candidatos y no en la discusión de los grandes problemas fundamentales de la agenda nacional que se deben resolver para poder sobrevivir en paz social. Incluso, en diversos momentos, dicha acción publicitaria respaldada por organizaciones de cohesión y defensa gremial profesional, se convirtió en eficaz factor político que presiona sobre la actuación gubernamental para obtener la promulgación de leyes o reglamentos acordes o a *modo* con sus intereses de expansión mercantil y no con la protección de los derechos de los consumidores.

Pero la publicidad además trajo consigo la transformación masiva de los hábitos convencionales de alimentación de las familias mexicanas que alteraron la cultura alimenticia creada durante muchas décadas por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Nacional del Consumidor y otros órganos culturales; substituyéndola por el consumo de la nueva canasta básica de “alimentos chatarra” que promovió la publicidad de los medios de difusión electrónicos, compuesta por refrescos, botanas, dulces, pastelillos, frituras, etcétera que fomentaron la asimilación de grasas, calorías, carbohidratos, almidones, en proporciones dañinas para la salud. Así, las mutaciones axio-

lógicas en el terreno de la educación nutricional que ocasionaron los medios de difusión colectivos al promover el cambio de hábitos alimenticios y el consumo intensivo de *alimentos chatarra* en la fase de apertura de fronteras culturales; propició la emergencia o acentuamiento en grandes proporciones de la diabetes, la obesidad, la anorexia, la bulimia, la vigorexia, el “desorden del atracón”, etcétera, que produjeron serias epidemias de salud colectiva en México.

De esta forma, aunque sabemos que todos los problemas de salud mencionados anteriormente tienen un origen multifactorial, también estamos ciertos de que la *cultura basura* globalizadora que generó la publicidad masiva durante los últimos años de la “modernización nacional”, fue un factor central que contribuyó prioritariamente a ocasionarlos. Ello debido al impulso de la programación de las industrias electrónicas, especialmente de la publicidad televisiva, hacia el consumo de mayor ingesta calórica, la promoción acentuada de la comida rápida y de alimentos preparados, la mayor difusión de comestibles industrializados y de productos que “facilitan” las tareas cotidianas y el trabajo de las personas, todo con la finalidad de impulsar el incremento compulsivo del consumo.¹ La influencia de dicha *cultura depredadora*

¹ “El problema de la obesidad en México: Diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo”, Documentos de Investigación en Regulación, No. 2012-02, Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) y Fundación Chespirito IAP, México, DF, Agosto 2012, pá-

sobre el ámbito nutricional ocasionó que en los últimos años el consumo de verduras y frutas descendiera, mientras aumentó la asimilación de alimentos altamente calóricos. Simplemente, en este periodo histórico México se transformó en el mayor consumidor de refrescos en todo el mundo, rebasando en 40% a los Estados Unidos con una asimilación mayor a los 163 litros por persona al año, cifra que es muy preocupante, pues dichas bebidas no aportan ningún tipo de nutrientes y su consumo está asociado con el aumento de peso, y por lo tanto, con la obesidad.²

En ese sentido esta tendencia sin control de la imposición de la *cultura chatarra* colaboró a que en las últimas dos décadas México se convirtiera en el segundo país con mayor obesidad en todo el planeta, después de los Estados Unidos. Casi un tercio de los adultos (32.4%) mexicanos presentan exceso de gordura y casi un tercio de nuestros niños tienen sobrepeso o sufren de obesidad rebasando a la población infantil estadounidense. Paralelamente a esto, la diabetes, enfermedad crónica relacionada directamente con la obesidad, afectó a muchos adultos, en

un rango que osciló del 9.2% al 16 por ciento.³

Pero no sólo eso, este grave retroceso cultural ocasionado por el impulso de la cultura chatarra a partir de la publicidad estuvo a punto de ocasionar la quiebra o dislocación de la medicina pública que ofrecen el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el resto del sistema de salud gubernamental en México; pues el incremento de pacientes de estas dos epidemias sociales, absorbía casi todo el presupuesto anual de dichas instituciones, por lo que se quedaban sin poder atender la manera adecuada a los pacientes con otras enfermedades prioritarias, pues ya no existían recursos económicos del Estado para enfrentar otras necesidades.

Por otra parte el impacto de la cultura mercantil sobre la estructura de valores nacionales tradicionales durante las últimas dos décadas modificó la herencia estética del patrón de la cultura personal de los mexicanos sobre su cuerpo e introdujo la otra “norma estética biológica” de la globalización consistente en que la ima-

ginas 15 a 17, en: http://www.cofemer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER_PRO-BLEMA_OBESIDAD_ENMEXICO_2012.pdf, consultado el 22 de junio de 2014.

² “México ya es el mayor consumidor de refrescos en el mundo”, Oxfam Mexico. Sumando rostros, uniendo voces, México, DF, 5 de septiembre de 2013, página 2, en: [<http://site.oxfamMexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>], consultado

el 24 de junio de 2014; “Consumo de refrescos en México”, Contrapeso. Plataforma estratégica contra el sobrepeso y la obesidad, México, DF, 17 de octubre de 2013, página 1, [<http://contrapeso.org/2013/10/17/consumo-de-refrescos-en-mexico/>], consultado el 25 de junio de 2014.

³ “México debe combatir el aumento de la obesidad, asegura la OCDE”, Documento sobre la salud en México, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), p. 2, [<http://>

gen de éxito y de mayor autoestima de las personas debe ser la de ser “joven”, “sonriente”, con “facciones perfectas”, “ausencia de arrugas”, “dentadura alineada”, “gran musculatura”, “altura occidental”, etcétera, dentro de los estándares estéticos de los valores del mercado. Esta intervención cultural indujo gradualmente a que los mexicanos, particularmente las mujeres, se convirtieran en la quinta población mundial que se practica la mayor cantidad de cirugías plásticas estéticas sobre su cuerpo, por no aceptar su propia identidad original y desear incrementar su autoestima personal por medio de la identificación con los prototipos de “mujeres exitosas” que promovió el imaginario “femenino moderno” expandido por el modelo publicitario.

Así, según las estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) en el 2011 dentro de una muestra de 60 países, Estados Unidos ocupó el primer lugar, con 21.2 % de todas las operaciones quirúrgicas mundiales; Brasil alcanzó el segundo lugar, con 9.8 %; China, el tercer sitio, con 7.1 % del total; Japón, se situó en el cuarto lugar, con 6.5 %; y finalmente, México conquistó el quinto lugar, con 5.4%. De esta forma, para modernizar la imagen corporal femenina las principales cirugías estéticas que se practicaron en México

fueron las intervenciones para reducir la grasa corporal, la modificación de senos pequeños para amplificarlos a un “nivel sexy y deseable”, el arreglo de las arrugas de los párpados, la transformación de la nariz, y el “embellecimiento” del rostro a partir de la implantación de botox que es el rey de los procedimientos estéticos para “actualizar la imagen de triunfo” de los tiempos modernos.⁴

Con ello, la difusión de la “cultura modernizadora” impulsada por el Tratado de Libre Comercio por medio de la publicidad y de la ideología de las industrias culturales electrónicas, colaboró en los últimos 20 años a substituir progresivamente la “belleza interior” del ser humano por la “belleza plástica externa” de las personas reconstruidas que impuso el modelo mental de la globalización, pues esto representó un lucrativo negocio al forjar el imaginario de la conquista de la “eterna juventud” que es uno de los principales pilares mentales de la “modernidad contemporánea”. De esta forma, la cultura del mercado apostó todos sus recursos civilizatorios para la realización de la hojalatería material del cuerpo y nunca

⁴ “El ránking de países en donde se realizan mayor cantidad de cirugías plásticas”, en: *Foros*, 11 de octubre de 2009, [http://foro.univision.com/t5/Reinas-de-Belleza/Paises-donde-se-realiza-la-mayor-cantidad-de-cirugias-plasticas/tdp/370445947], consultado el 22 de junio de 2014; “La Argentina, entre los 25 países donde se hacen más cirugías estéticas”, *Periódico El Clarín*, Argentina, 21 de enero de 2013, en: [http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-paises-hacen-cirugias-esteticas_0_852514815.html],

es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_para_la_Cooperaci%C3%B3n_y_el_Desarrollo_Econ%C3%B3micos], consultado el 24 de junio de 2014.

fomentó los valores que nos convierten en seres más humanos y nos proporcionan una verdadera satisfacción, como son el fomento de la tolerancia, el aprender a escuchar, la empatía, el reconocimiento del otro “tal cual es”, la valoración de la mujer, el respeto, la consideración del prójimo, etcétera, que son los comportamientos que pueden construir las bases del afecto y del amor que es lo único que puede llenar el vacío de la existencia. Es decir, lo más grave de la “cultura modernizadora” del Tratado de Libre Comercio es que apostó todos los recursos culturales de la modernidad para construir una estética de la superficialidad y no la estética de la “belleza del alma”. Por ello, no obstante que con la cultura impuesta los mexicanos se convirtieron en el quinto país donde se practican más cirugías plásticas, las personas que efectúan tales intervenciones no son más felices, pues lo que se modificó fue la epidermis corporal de su vida y no la “riqueza de su alma” que es la que finalmente edifica la felicidad sea con el físico que sea. La herencia de la cultura comercial del TLC dejó generaciones de individuos con actitudes más bárbaras y depredadoras con su alrededor (consumismo, individualismo, frivolidad, falta

de solidaridad, etcétera), pero con apariencia estética “bonita” y “exitosa”.

Todo este panorama altamente abusivo y dañino para la sociedad mexicana tenderá a acentuarse drásticamente a partir del 14 de julio del 2014, pues con la aprobación de las *Leyes Secundarias de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*, la publicidad podría alcanzar conservadoramente en la radio más del 47% del tiempo de programación y en la televisión más del 25% del mismo.⁵

Esto debido a que en el apartado de las *Leyes Secundarias de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la radiodifusión*, dedicado a la publicidad, el artículo 237 señala que “[...] los concesionarios de uso comercial de radiodifusión: a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación; y b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación”.⁶

Por otra parte, de manera extra el artículo 247 autoriza que:

consultado el 22 de junio de 2014; “México es el quinto país en el que se realizan más intervenciones de cirugía plástica”, en: 20Minutos.com.mx, 22 de enero de 2013, [http://www.20minutos.com.mx/noticia/1501/0/cirurgia-plastica/grasa-corporal/aumento-de-senos/], consultado el 22 de junio de 2014.

⁵ Trejo Delarbre, Raúl, “Las nuevas reglas de Telecom” (Primera Parte), en: Revista Letras Libres, México, DF, 8 de julio de 2014, p. 6, [http://www.letras-libres.com/blogs/polifonia/las-nuevas-reglas-de-telecom?page=full], consultado el 9 de julio de 2014.

⁶ “Decreto por el que se expiden la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, y la *Ley del*

[...] los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en dos puntos porcentuales. Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.⁷ De igual forma, el artículo 248 puntualiza que “los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en cinco puntos porcentuales adicionales. Este incentivo se aplicará de manera directamente pro-

porcional al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.⁸

Sin embargo, “la duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios. Así, en el cálculo de la duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios.⁹

Además de lo anterior en el Capítulo III dedicado a los Tiempos Gratuitos para el Estado, el artículo 251 define que:

[...] los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión se-

Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, Diario Oficial de la Federación (DOF), Tomo DCCXXX, núm. 12, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, DF., 14 de julio de 2014, página 60, [http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true].

⁷ “Decreto por el que se expiden la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, y la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, Diario Oficial de la Federación (DOF), Tomo DCCXXX, núm. 12,

Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, DF., 14 de julio de 2014, página 61, [http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true].

⁸ Decreto por el que se expiden... *op cit.*, p. 61.

rán administrados por la Secretaría de Gobernación, la que oírá previamente al concesionario y de acuerdo con ellos fijará los horarios a lo largo de sus horas de transmisión.¹⁰

Y la Sección II, referente a Boletines y Cadenas Nacionales, el artículo 254, indica que:

[...] además de lo establecido para el tiempo de Estado, los concesionarios de uso comercial, público y social de radio y televisión están obligados a transmitir gratuitamente y de manera preferente: I. Los boletines o mensajes de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier emergencia pública; II. Información relevante para el interés general, en materia de seguridad nacional, salubridad general y protección civil, y III. Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.¹¹

En consecuencia, mediante tales disposiciones normativas, el porcentaje destinado a la publicidad en los medios electrónicos rebasará 25% en la televisión y 47% en la radio, pues de entrada ya está incluida *a priori* o de *facto* la publicidad

⁹ Decreto por el que se expiden..., *op cit.*, p. 60.

¹⁰ Decreto por el que se expiden..., *op cit.*, pp. 61 y 62.

¹¹ *Ibidem.*

correspondiente a los espacios de ofertas de productos o servicios, los tiempos de Estado y otros mensajes del Poder Ejecutivo que no son acumulados oficialmente en tal cálculo, pero sí permitidos de forma extra para practicar la comercialización de productos o servicios. Lo cual incrementa significativamente los porcentajes aprobados.

En consecuencia, mediante dicha legislación, sumados el total de espacios el porcentaje final de publicidad comercial autorizada, formal e informalmente, por el Estado en los medios electrónicos, rebasará en la radio más del 47% del tiempo de programación y en la televisión más del 25% del tiempo total de transmisiones. Y en el ámbito de la propaganda gubernamental podría superar más de 30 minutos diarios, continuos o discontinuos, de mensajes en cada estación y por cada canal de uso comercial, público y social de radio y televisión; pues la radio y la televisión además estarán obligadas a difundir prioritariamente los boletines, mensajes, información, avisos, etcétera, que el Estado considere pertinentes para lograr la gobernabilidad eficiente de la población, con lo que se superan las cifras oficiales.

Con todo ello, asistimos a un modelo de publicidad y propaganda cada vez más salvaje que alimentará notablemente el fenómeno cultural del fetichismo de las mercancías y de la gobernabilidad mediática del Estado, con las respectivas consecuencias para la sociedad mexicana de principios del siglo XXI.

EL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO.

Sin embargo, sorprendentemente pese al rol fundamental que desempeñó la práctica de la publicidad en la estructuración de nuestra sociedad en las últimas décadas, paradójicamente existen escasos trabajos analíticos que examinen de manera integral el dominio de este fenómeno y las secuelas que ha causado sobre nuestra vida cotidiana en México. Es por ello, que dentro de este preocupante panorama histórico y el vacío intelectual existente, resulta sumamente valioso y oportuno el amplio trabajo realizado por la Doctora Carola García Calderón sobre *El poder de la industria publicitaria en México*,¹² pues permite comprender de manera clara la fuerza y particularidades que alcanzó la publicidad y las consecuencias que ha producido sobre el desarrollo global del país.

A partir de su sistemático esfuerzo académico se pueden alcanzar, entre otras, las siguientes aportaciones:

En primer término, este libro permite comprender diversos aspectos centrales de esta realidad, como son el lugar que ha ocupado el quehacer publicitario dentro del proceso productivo, las característi-

cas de la industria publicitaria en la República, su correlación con otras ramas industriales en el mundo, la inversión publicitaria, la dimensión de las agencias y los anunciantes, su vinculación con los medios y las nuevas tecnologías de información, el rol de las centrales de medios, la investigación de los consumidores, la imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea, los mecanismos que emplea para “crear deseos” masivos, el impacto sobre la vida cotidiana, las repercusiones sobre los sentimientos etcétera.

En segundo término, su esfuerzo analítico aporta valiosos diagnósticos para ubicar el grado de retraso y extravío histórico que experimenta el Estado mexicano para normar como estadista tal realidad superestructural y rescatar las funciones rectoras básicas del Estado nación mexicano para volver a recolocar el orden constitucional por encima de los mecanismos “autoreguladores”, de “buen comportamiento” o “eticómetros” que introdujo el modelo publicitario neoliberal para no ser regulado con mayor rigor jurídico por los poderes republicanos y que fueron mecanismos gremiales incapaces para corregir las deformaciones que produjo esta actividad crecientemente liberalizada, con pocos contrapesos de modificación gubernamentales o civiles. Todo ello acentuado especialmente con la entrada del país a la fase de apertura de fronteras culturales mediante el Tratado de Libre Comercio y el retiro de la función rectora central del Estado en el terreno económico-cultural.

¹² García Calderón, Carola, “El poder de la industria publicitaria en México”, Comunicación Política Editores, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (FCPS), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, DF, abril de 2014, p. 235.

Finalmente, en tercer término, el trabajo contribuye a formular diversos planteamientos y criterios estratégicos para proteger a los consumidores, respetar los reglamentos de salud, observar los códigos sanitarios, proteger los marcos educativos, conservar los sanos hábitos alimenticios, tutelar los auditorios infantiles, superar los actuales marcos jurídicos en la materia, etcétera, que permiten clarificar que deben hacer el Estado y la sociedad civil ante esta realidad publicitaria salvaje heredada por muchas décadas en el país.

De aquí que en la fase de “inflación simbólica” descontrolada que enfrentamos como civilización, ahora más que nunca es necesario retornar a la esencia originaria de la actividad publicitaria que significa dar a conocer rigurosamente los artículos o servicios exclusivamente por sus características objetivas, sus cualidades y sus posibilidades de uso estrictamente real; y no por la creación de procesos de “fetichización” o “mitificación” cultural de los mismos para ser deseados y adquiridos compulsivamente en el mercado, pues lo que se realiza, en el fondo, es un gran engaño masivo de los consumidores. Por todo ello, la lectura y discusión de esta importante reflexión intelectual de Carola García Calderón contribuirá a edificar bases conceptuales más sólidas para construir otro orden comunicativo distinto donde la publicidad se convierta en un instrumento de avance de la sociedad y no en un factor de retroceso del crecimiento nacional.

DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

REVISTAS Y DOCUMENTOS

“Consumo de refrescos en México”, Contrapeso. Plataforma estratégica contra el sobrepeso y la obesidad, 17 de octubre de 2013, México [<http://contrapeso.org/2013/10/17/consumo-de-refrescos-en-mexico/>], consultado el 25 de junio de 2014.

“Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, Diario Oficial de la Federación (DOF), Tomo DCCXXX, núm. 12, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, 14 de julio de 2014, pp. 61-62, México [http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true].

“El problema de la obesidad en México: Diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo”, Documentos de Investigación en Regulación, núm. 2012-02, Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) y Fundación Chespirito IAP, agosto 2012, México [http://www.cofemer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER_PROBLEMA_OBESIDAD_EN_MEXICO_2012.pdf], consultado el 22 de junio de 2014.

- “El ránking de países en donde se realizan mayor cantidad de cirugías plásticas”, en: Foros de Univisión, 11 de octubre de 2009, [<http://foro.univision.com/t5/Reinas-de-Belleza/Paises-donde-se-realiza-la-mayor-cantidad-de-cirugias-plasticas/td-p/370445947>], consultado el 22 de junio de 2014.
- “La Argentina, entre los 25 países donde se hacen más cirugías estéticas”, *Periódico El Clarín*, 21 de enero de 2013, Argentina [http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-paises-hacen-cirugias-esteticas_0_852514815.html], consultado el 22 de junio de 2014.
- “Medios de comunicación y desorden alimenticios”, en: *El Rincón del Vago*, [<http://html.rincondelvago.com/medios-de-comunicacion-y-tratarnos-alimenticios.html>], consultado el 23 de junio de 2014.
- “México debe combatir el aumento de la obesidad, asegura la OCDE”, Documento sobre la salud en México, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_para_la_Cooperaci%C3%B3n_y_el_Developmento_Econ%C3%B3micos], consultado el 24 de junio de 2014.
- “México es el quinto país en el que se realizan más intervenciones de cirugía plástica”, en: 20Minutos.com.mx, 22 de enero de 2013, [<http://www.20minutos.com.mx/noticia/1501/0/cirugia-plastica/grasa-corporal/aumento-de-senos/>], consultado el 22 de junio de 2014.
- “México ya es el mayor consumidor de refrescos en el mundo”, Oxfam México. Sumando rostros, uniendo voces, 5 de septiembre de 2013, México [<http://site.oxfamMexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>], consultado el 24 de junio de 2014.

LIBROS

- García Calderón, Carola (2014), “El poder de la industria publicitaria en México”, Comunicación Política Editores, Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (FCPS), México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), p. 235.
- Trejo Delarbre, Raúl (2014), “Las nuevas reglas de Telecom” (primera parte), en: *Revista Letras Libres*, México [<http://www.letraslibres.com/blogs/polifonia/las-nuevas-reglas-de-telecom?page=full>], consultado el 9 de julio de 2014.