

2<sup>a</sup> Edición

Revista

# Publicidad y medios

Módulo Hablando se entiende la gente

**PROFECO**  
y la regulación  
publicitaria en México

**¡ORGANÍCESE**  
como consumidor!

**LOS EFECTOS**  
de la televisión  
sobre los niños

**MEDIOS**



## Publicidad y medios

Revista del módulo

*Hablando se entiende la gente.*

Una publicación editada por el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

## Primera edición

### Coordinación general

Águeda Saavedra Rodríguez

### Compiladoras

María del Carmen González Velazco

Judith Leal Arce

### Selección de texto

Rafael Valencia Parra

Azucena Villalobos

Dirección de Educación para el consumo PROFECO

### Coordinación gráfica y cuidado de la edición

Greta Sánchez Muñoz

### Revisión de textos

Laura Sainz

José Luis Chagolla

### Diseño Gráfico

Guadalupe Pacheco Marcos

### Diagramación

Teodomiro Nava Amaya

### Formación

Salvador E. Hernández G.

### Ilustración

Alma Rosa Pacheco M.

### Fotografía

J. Antonio López Vázquez

## Segunda edición

### Revisión de contenidos

Adriana Leticia Bautista Vargas

Maricela Patricia Rocha Jaime

Lourdes Aravedo Reséndiz

### Revisión de textos

Esther Schumacher

Águeda Saavedra Rodríguez

Luz Pérez Moreno Colmenero

Rocío González Díaz

Socorro Martínez de la Vega

### Revisión y seguimiento editorial

Laura Sainz Olivares

José Luis Moreno Borbolla

Ricardo Pérez Rovira

### Coordinación gráfica y cuidado de la edición

Greta Sánchez Muñoz

Adriana Barraza H.

### Diseño Gráfico

Salvador E. Hernández G.



## Hablando se entiende la gente. Revista

D.R. © 2003 Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, INEA.  
Francisco Márquez 160, col. Condesa, México D. F. 06140.

Esta obra es propiedad intelectual de sus autores y sus derechos de publicación han sido legalmente transferidos al INEA. Prohibida su reproducción parcial o total, por cualquier medio, sin autorización por escrito de su legítimo titular de derechos

ISBN Obra completa. *Educación para la Vida y el Trabajo*: 970-23-0274-9

ISBN *Hablando se entiende la gente, Revista*: 970-23-0325-7

Impreso en México

# Contenido



3

Para qué sirve la publicidad

5

PROFECO y la regulación publicitaria en México

11

¡Organícese como consumidor!



13

Las organizaciones de consumidores y las madres

16

Los buenos consumidores empiezan desde pequeños



18

A los teléfonos públicos

21

Medios



25

Los efectos de la televisión sobre los niños

30

La lengua tiene historia

# Presentación

La intención de esta revista, que forma parte del módulo *Hablando se entiende la gente*, es que usted tenga la oportunidad de aprender más sobre algunos de los temas que se desarrollan en el Libro del adulto, por ejemplo, queremos que a través de la lectura de los artículos que encontrará, usted obtenga más información acerca de las ventajas y desventajas de la publicidad, así como los derechos que usted tiene como consumidor.

Asimismo, tendrá la oportunidad de reflexionar acerca de otros temas relacionados con uno de los medios de comunicación que más influencia tiene en nosotros: la televisión.

Esperamos que este material de lectura lo apoye más en su aprendizaje y una vez más le deseamos mucho éxito en sus estudios.





# ¿PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD?

En nuestro país, día con día se consumen enormes cantidades de productos que son presentados a la sociedad a través de diferentes medios impresos y electrónicos, con la finalidad de que los consumidores utilizemos parte de nuestro salario en adquirirlos, a esta forma de comercializar se le conoce como publicidad.

La publicidad es el medio por el cual se da a conocer la imagen, características y beneficios de un producto, un servicio, una organización, un ser vivo, etcétera, con el objetivo de provocar una reacción en un grupo determinado de la sociedad.

Esta forma de dar a conocer los productos, se encuentra en todos los rinco-

nes de la tierra y ha existido desde hace muchos años para convencer a la gente de que consuma determinado artículo.

Los colores, los sonidos, y las formas, son parte de la estructura de un producto publicitario (carteles, comerciales, espectaculares, etcétera) para atraer nuestra atención, y al impresionarnos provocar una acción o respuesta, que puede ser la adquisición de lo que nos ofrecen, y que no necesariamente es de primera necesidad.

Los colores presentados en un anuncio publicitario, tienen una función, la cual es causar en la persona estados de ánimo, que pueden ser

Algunos  
anuncios  
publicitarios basan sus  
mensajes en las características  
reales de sus productos y  
servicios, pero otros exageran,  
confunden o mienten, por  
lo cual violan la ley.

alegría, tristeza, deseos de comer, de dormir, etcétera.

Pero la publicidad es también utilizada para hacernos creer que gracias al consumo del producto anunciado podemos obtener otros beneficios, como atraer al sexo opuesto, proyectar una mejor imagen social o laboral y de esta manera elevar nuestro nivel socioeconómico. De la forma en cómo presentan el anuncio es como intentan que la gente sienta y sueñe con ser como la persona que está presente en el comercial.

De alguna manera no están vendiendo el producto, sino una ideología, o forma de ser, como la juventud, al presentarnos unos jeans para jóvenes, o estatus, al presentarnos un perfume o un automóvil elegante y de costo elevado.

Otra forma que tienen los publicistas para lograr que recordemos determinado producto, es mediante la repetición continua de los anuncios y el eslogan, es decir, la frase de identificación.

Lo más importante es conocer y saber qué necesitamos realmente antes de consumir determinado producto, comprarlo si nos es útil y no solamente porque lo deseamos, o porque el mensaje publicitario es bonito o impactante, bien dice el dicho que “de la moda lo que te acomoda”.

Además, es importante recordar que podemos hacer valer nuestros derechos, en caso de que la información que nos transmitan a través de los mensajes, no sea veraz, ya que en muchas ocasiones los publicistas prometen algo que no pueden cumplir los productos o servicios que nos ofrecen. No nos dejemos engañar por falsas promesas, hay que analizar bien qué es lo que se va a comprar y así, evitar malgastar. ■◉



Fuente: Dirección de Educación para el Consumo, Profeco.

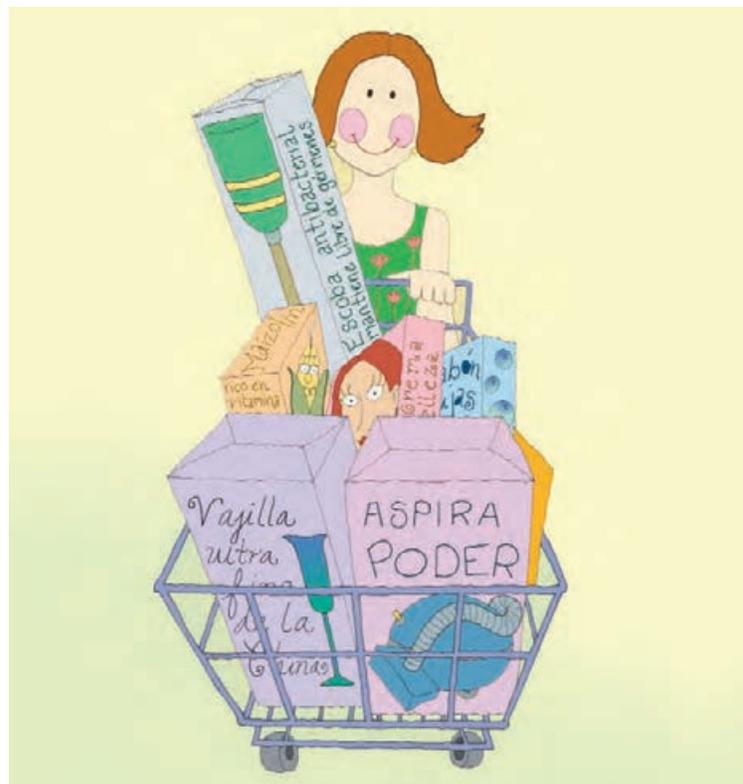
# PROFECO y la REGULACIÓN PUBLICITARIA en MÉXICO



**L**a principal función de la publicidad es dar a conocer y promover los servicios y los productos que los proveedores ofrecen a los consumidores.

"La información relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio o forma deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".

A pesar de que lo anterior se establece en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), dicha disposición no siempre es observada por quienes generan la publicidad en México, de ahí la importancia del papel que la PROFECO desempeña como una entidad que busca salvaguardar los intereses de los consumidores y pugnar por la práctica de una publicidad ética en nuestro país.



## Cuándo y cómo actúa

La PROFECO actúa cuando un anuncio publicitario no cumple con lo establecido por la LFPC, ya sea a partir de una denuncia por parte del consumidor, o bien, cuando la propia institución detecta una irregularidad.

El primer paso del procedimiento consiste en notificarle al proveedor que su publicidad no está acatando las disposiciones de la LFPC, por lo cual se solicita que la suspenda; cuando la infracción no es grave se le permite continuar con la difusión del anuncio comercial, en tanto la PROFECO dicta una resolución definitiva.

Posteriormente el proveedor tiene diez días para ofrecer las pruebas necesarias que demuestren que no está cometiendo ninguna infracción a la LFPC. De acuerdo con la resolución, la PROFECO indica la sanción que corresponda: multa, modificación, retiro o clausura definitiva del anuncio, e incluso hasta el arresto del proveedor del servicio o producto.

Para cumplir con su responsabilidad, la PROFECO trabaja en coordinación con otras dos autoridades en el ramo de la publicidad:

La primera es la Secretaría de Salud (SS), que se encarga de verificar, desde un punto de vista sanitario, la publicidad de todos aquellos servicios y productos que sean promovidos en diferentes medios de comunicación (para mayor detalle le sugerimos consultar el recuadro anexo).

### La SS: otra instancia reguladora de la publicidad

La Secretaría de Salud (SS) salvaguarda la salud de los consumidores a través del control sanitario de la publicidad referente a:

- Prestadores de servicios de salud
- Alimentos y bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas y tabaco
- Medicamentos
- Plaguicidas
- Productos de perfumería y belleza
- Procedimientos de embellecimiento
- Productos de aseo

#### Nuevo reglamento de publicidad

A raíz de la creación de nuevas estrategias publicitarias y de la introducción de nuevos productos y servicios al mercado, la Secretaría de Salud modificó el Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Publicidad, a la cual se le incorporaron nuevas disposiciones que deberán atender los publicistas, anunciantes y medios de comunicación al promover un producto que tenga efectos directos sobre la salud de los consumidores.

#### En alcohol y tabaco

Debido a que las bebidas alcohólicas y los cigarros provocan efectos negativos severos en el organismo, las autoridades de salud consideran necesario aumentar las restricciones en publicidad de ambos rubros.

El nuevo reglamento, publicado el 4 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, está encaminado a combatir el tabaquismo y el abuso en el consumo de alcohol. Para ello, los horarios de transmisión de la publicidad de dichos productos deberá iniciar después de las 22:00 horas. En el caso de las bebidas de "bajo contenido de alcohol", como la cerveza, su publicidad puede transmitirse a cualquier hora del día, pero en ningún caso permite que estos productos se asocien con denominadores de personalidad ni con deportistas reconocidos o personas con vestuario deportivo.

#### En alimentos procesados

En el rubro de los alimentos procesados, identificó que durante los últimos años, la promoción de

alimentos con características diferenciales aumentó, es decir, la publicidad echa mano de términos como “enriquecidos”, “mejorados” y “fáciles de consumir”, entre otros. Esta situación puede confundir al consumidor, pues pareciera que dichos productos son superiores a los naturales o “no procesados”, lo cual resulta falso, además afectaría negativamente a las personas si optasen por modificar sus hábitos alimenticios.

Ahora el nuevo reglamento plantea difundir campañas informativas que promuevan una alimentación adecuada, es decir, que exalte las ventajas de combinar los alimentos de acuerdo con las características de su composición.

### ¿Y en medicamentos?

Un rubro importante en materia de control sanitario de la publicidad lo constituyen los anuncios de medicamentos denominados “de libre venta” -aquéllos que se adquieren en las farmacias sin necesidad de presentar receta médica, o bien, se encuentran colocados en anaqueles, para que los consumidores los puedan tomar libremente-, cuya publicidad debe orientar al consumidor para prevenir una enfermedad, tratar algunos de sus síntomas, o bien, para que no le provoque un mal mayor.

El nuevo reglamento estableció una serie de “candados” disposiciones o requisitos para controlar su publicidad.

Otro caso son los Genéricos Intercambiables (GI), que son los medicamentos que a través del método científico se comprobó que actúan igual que un producto innovador -o de “patente”-; el nuevo reglamento dispone que aquellos productos que no hayan demostrado esta cualidad no pueden anunciarse como tales, como es el caso de los medicamentos “similares”.

### Productos “milagrosos”

El grupo de productos que ha crecido mucho en sus ventas y que hoy ocupa importantes espacios publicitarios es el de productos que aseguran “reducir tallas y medidas”, “un vientre plano”, y “ocultar las várices”, entre otras promesas.

Con el fin de ordenar su comercialización, el nuevo reglamento señala que cuando dichos productos indiquen poseer características parecidas a los medicamentos deben cumplir con las reglas a las que estos últimos estén sometidos, además debe contar con la autorización de la Secretaría de Salud. Si este trámite no se cumple, no podrán anunciarse como tales.

### Denuncias y sanciones

En el caso específico de los productos que pertenecen al rubro de perfumería y belleza, se entiende que sólo tienen uso cosmético, sin embargo, si a juicio del consumidor éstos representan un riesgo o provocan un daño a su salud, podrán denunciarse ante la autoridad sanitaria en forma escrita o verbal.

Asimismo, la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas tienen prohibido:

- Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud.
- No podrán afirmar que el producto cumple con los requerimientos nutricionales del ser humano.
- A los alimentos industrializados no se les debe atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que tienen.
- Tienen prohibido hacer comparaciones que demeriten las propiedades de los alimentos naturales.
- No pueden indicar, presentando personajes reales o ficticios, que los productos presenten características extraordinarias a las personas, que se asocien directa o indirectamente con el consumo de tabaco o bebidas alcohólicas.
- No se debe atribuir propiedades que no pueden comprobarse, como prevenir, tratar o curar una enfermedad, trastorno, o estado fisiológico.

En caso de infringir estas disposiciones, se sancionará con una multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Diciembre 2000, *Revista del consumidor*. Núm. 286, pp. 32 y 33.



Otra instancia que coadyuva en la regulación de la publicidad es el Instituto de Propiedad Intelectual, el cual interviene legalmente cuando la PROFECO resuelve que un anuncio publicitario no está cumpliendo con lo dispuesto por la LFPC, por ejemplo, en los casos de publicidad comparativa, dicho instituto ejerce las acciones pertinentes contra la empresa demandada por daños y perjuicios.

Los resultados que la PROFECO ha tenido como reguladora de la publicidad son halagüeños: en el 70 por ciento de las demandas recibidas, los proveedores han seguido las recomendaciones que se dictan en las resoluciones correspondientes, como modificar la publicidad, pagar multas y ser objeto de suspensión.



## Proyectos de ley

Para un mejor desempeño, la PROFECO realizó un proyecto de ley cuyo fin es aclarar sus facultades, sobre todo para suspender desde un inicio aquella publicidad que infrinja lo dispuesto por la LFPC.

El otorgamiento de estas facultades dependerá de la Cámara de Diputados, que es la instancia que se encarga de estudiar y aprobar dichas propuestas.

## Las funciones del Conar

El Conar tiene una función de tipo moral, no legal, y su mayor reto es que sus miembros estén conscientes de la importancia de hacer cumplir los principios establecidos en su Código de Ética Publicitaria:

- Impulsar la autorregulación publicitaria.
- Difundir y aplicar los principios del Código de Ética Publicitaria.
- Velar por su cumplimiento.
- Fungir como árbitro conciliador.

Una vez que se recibe la petición del estudio de un caso o queja, el Consejo Directivo del Conar lo revisa confidencial e imparcialmente, si un miembro del Consejo está involucrado en el caso, no podrá participar en dicha reunión.

Las resoluciones que puede emitir el consejo directivo son:

- El mensaje es correcto y, por lo tanto, válido.
- El mensaje debe ser modificado parcialmente.
- El mensaje debe salir temporalmente del aire, mientras se analiza detenidamente el caso.
- El mensaje debe suspenderse inmediata y definitivamente por transgredir evidentemente alguno de los principios del Código de Ética Publicitaria.

### Por una publicidad responsable

El Conar realiza otras acciones encaminadas a practicar una publicidad responsable en México. Por ejemplo, a través de congresos y conferencias organizadas en esta institución.

Asimismo, los consumidores podemos contribuir a elevar la calidad de la práctica publicitaria en México, ya sea haciendo llegar

nuestras sugerencias al Conar, o bien, presentando nuestra firme denuncia respecto de aquellos mensajes que no cumplan con la ética publicitaria promovida por este consejo. Para ello usted puede comunicarse directamente al Conar al teléfono 55-14-21-84 o a su buzón electrónico: [conarac97@mexis.com](mailto:conarac97@mexis.com)



Septiembre 2000, *Revista del Consumidor*. Núm. 283, pp. 14 y 15.

## ¡Consumidores denunciantes!

Cualquier consumidor tiene la capacidad de exigir que la publicidad de los servicios y productos que adquiera o contrate sea veraz; en caso contrario usted tiene a su disposición el recurso de denunciar, ante la PROFECO, cualquier irregularidad en este sentido, y dicha institución tiene la responsabilidad de actuar en su favor.

En caso de ser víctima de publicidad engañosa puede interponer su denuncia ante la PROFECO a través de los siguientes medios:

Teléfono del consumidor: (5) 568-87-22  
ó (5) 211-64-14  
Fax del consumidor: (5) 211-15-37

O bien, acudiendo personalmente a la Delegación Federal o Metropolitana de la PROFECO más cercana a su domicilio.

Amigo lector: usted es el protagonista de la práctica publicitaria en México, por lo que también debe ser su principal crítico y propugnar para que eleve su calidad, y para que sus intereses económicos y sus derechos como consumidor no resulten afectados. 📄

PROFECO. *Revista del Consumidor*. Publicación mensual, México, Núm. 266, abril 1999, pp. 19-21.

### Fuentes:

- Omar Blanco Ramírez, Director General de Arbitraje y Resoluciones, PROFECO.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Código de Ética Publicitaria.



# ¡Organícese como consumidor!



PROFECO promueve la organización de los consumidores como una estrategia para que la población haga valer sus derechos e intercambie experiencias para encontrar la forma adecuada de aprovechar sus ingresos.

Usted puede organizarse con sus vecinos, familiares, amigos y compañeros de trabajo para que, de manera voluntaria y democrática, participen en la protección y defensa de sus intereses, así como en la elección de sus representantes. La atención y asesoría periódicas que reciben de nuestra parte son totalmente gratuitas.

A través de las delegaciones ubicadas en todo el país, nuestra institución

**¿Sabía usted que en México existen cerca de 187 mil personas que se reúnen para saber de qué manera pueden mejorar su economía y hacer valer sus derechos como consumidores?**

promueve y apoya la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría a través de pláticas, conferencias, talleres o cursos acerca de temas relacionados con la

educación para el consumo, como alimentación, salud y tecnologías domésticas, entre otros. Además les brinda información sobre los derechos de los consumidores, los índices de precios



de diversos productos, y cómo realizar compras en común.

El número de organizaciones de consumidores registradas en nuestro padrón nacional ha ido creciendo en los últimos años, lo cual refleja el interés de la población. En 1995 se tenían registradas 2 mil 583 organizaciones, mientras que para mediados del año 2000 se trabaja con 5 mil 804. Durante este periodo se les han brindado 116 mil 614 asesorías, así como 284 mil 812 reuniones de capacitación.

Si está interesado en conocer más acerca del servicio que le brinda PROFECO y desea formar parte del movimiento organizado de consumidores, acuda a la delegación de PROFECO más cercana a su domicilio o comuníquese al Fax o al teléfono del consumidor.

01-800-903-1300, o bien al 55-68-87-22. 📞



Noviembre 2000. *Revista del Consumidor*.  
Núm. 285. pp. 7 y 8.

# Las **ORGANIZACIONES** de **CONSUMIDORES** y las **MADRES**\*

Consumidores organizados  
Alejandra Sánchez Plascencia y Armando Aguilar

## Todos somos iguales

A partir de noviembre del año pasado, **Profeco**, a través de la Dirección General de Organización de Consumidores, inició en todo el país un programa de apoyo a grupos de personas con discapacidad a fin de hacer accesibles a este sector de la población los servicios que proporciona y brindarles herramientas para su sustento.

Hasta marzo de este año se contaba con el registro de más de 48 grupos en 15 delegaciones **Profeco** de toda la República. Uno de ellos es el Centro de Integración y Capacitación para el Trabajo A.C. *Tú y yo somos iguales* es una asociación civil que se dedica a capacitar jóvenes con discapacidad física o mental para que puedan desempeñar un trabajo y ser más independientes. El Centro se sostiene con las aportaciones de los padres de los miembros inscritos y con la venta de manualidades productos que elaboran los jóvenes como galletas, figuras de yeso, servilletas bordadas y plantas que ellos mismos siembran y cuidan.



para los muchachos/as y una ayuda para nuestra economía”.

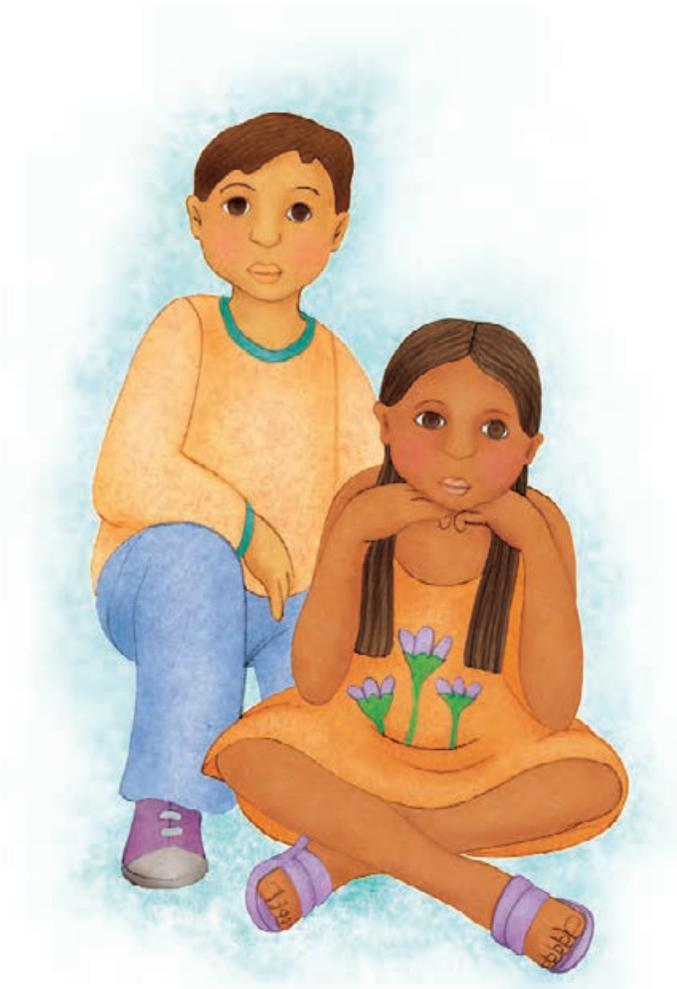
Actualmente, en **Profeco** se siguen identificando grupos de personas con discapacidad que quieren pertenecer a organizaciones de consumidores. Desde el primer contacto, se evalúan las necesidades de los grupos, se busca la mejor manera de satisfacerlas y se mantiene una vigilancia constante sobre las actividades realizadas. No existen requisitos ni cuotas.

Por lo anterior, si usted forma parte de algún grupo semejante, no dude en acudir a la delegación de **Profeco** más cercana, donde con gusto se le puede orientar e informar sobre la delegación en donde puede registrarse para formar parte de este programa de apoyo.

### Mujeres en acción

Dicen que cuando más de dos mujeres se reúnen, ¡cuidado! Aquí le damos noticia de lo que son capaces las mamás de los niños de la escuela “Maestro Cayetano Rodríguez Beltrán”. Mientras ellos están en clases, sus mamás no pierden el tiempo, pues además de ir a trabajar y realizar las labores del hogar, cada tercer día se reúnen por la mañana en la biblioteca de la escuela, localizada en la unidad Santa Fe del D.F., para aplicar los conocimientos que adquirieron en las pláticas de organización de consumidores que imparte **Profeco**.

Ellas, entusiastas, han aprendido a preparar tecnologías domésticas, a conocer sus derechos y a preguntar cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan como consumidoras y la manera en que



Desde hace algunos meses, al catálogo de productos que se hacen en esta asociación se añadieron las tecnologías domésticas proporcionadas por la Organización de Consumidores de la delegación Iztacalco. Cada 15 días, un ingeniero en alimentos asiste al Centro para enseñarles cómo elaborar tecnologías domésticas económicas y fáciles de hacer.

Dolores Sánchez, maestra titular del Centro, declara: “La ayuda que **Profeco** nos ha brindado es invaluable. Ahora nuestros productos son más aceptados; las paletas, chocolates, alegrías y caramelos, entre otras cosas que nos enseñaron a hacer, son una motivación

pueden resolverlos. En esta ocasión, y con miras a la Cuaresma pasada, el problema fue la búsqueda de buen pescado al mejor precio, así que, como en la “visita de las siete casas”, estas mujeres acudieron a diversas pescaderías a buscar pescado bueno y barato, hasta que dieron con “El Charalero” en la Nueva Viga.

Después de consultarlo con los demás padres de familia, acordaron que el miércoles 27 de febrero, a las nueve de la mañana en la explanada del Centro de Seguridad Social de la Unidad Santa Fe, comenzaría la venta donde “El Charalero” ofrecería pescado para degustar. La experiencia se repitió cada ocho días durante la Cuaresma, y se seguirá haciendo cada mes hasta que los niños salgan de vacaciones.

Y como las inquietudes de consumo de estas mujeres no se aquietan, las mamás están planeando hacer una compra en común de zapatos y tenis escolares para los chiquillos. También tienen pensado elaborar

algunas tecnologías como pino, cloro y jabón para la limpieza de la escuela y así beneficiarse todos, pues al reducir los gastos disminuirán también las cuotas escolares, ya que para muchos papás no es fácil pagarlas.

Anécdotas como éstas permiten aprovechar el propio ingenio y el de los demás. No deje pasar el tiempo; junto con sus vecinos usted puede formar una Organización de Consumidores; acudan a **Profeco** y entre todos determinen acciones útiles y prácticas a favor de su economía y de su bienestar. ¡Buena suerte! 📌

Julio 2002. *Revista del Consumidor*. pp. 66 y 67.



# Los buenos consumidores empiezan desde pequeños\*



## Revista del Consumidor:

Todas las tardes, cuando Axel regresa de la escuela corre a la sala para encender la televisión y ver sus caricaturas favoritas; en ese momento su mamá le advierte que primero tiene que comer y hacer la tarea para poder ver la televisión. Axel, de sólo seis años de edad, negocia la situación y le dice a su mamá que si no le lleva la comida a la sala no comerá ¡y menos las verduras! Durante los minutos en que su mamá calienta y sirve la comida ella le dice que tiene que portarse bien y obedecerla.

Axel ha pasado ya frente al televisor de 10 a 20 minutos, durante los cuales ha visto una gran variedad de comerciales que le llaman la atención; uno de ellos mostraba un restaurante donde había juegos para niños y un payaso que lo invitaba a comer una

hamburguesa; también vio a un niño vestido de vaquero que en medio del desierto retaba a su papá a comer cierta marca de jamón y a decir un trabalenguas. ¡Ah! Pero también vio los juguetes que tanto comentaban sus compañeros de clase; unos muñecos que aparecen en la película que se acaba de





estrenar, los cuales Axel ha pensado pedirle a sus papás como regalo de cumpleaños.

Es entonces cuando su mamá, al ver que no corresponde a su llamado, apaga la televisión. Axel, enojado por no tener otra opción, decide ir a comer a la mesa, siempre y cuando su mamá le compre una hamburguesa como la que vio en los comerciales; también le sugiere que compre el jamón que anuncian y le platica acerca de los juguetes que le gustaría que le compraran.

¿Le ha parecido familiar esta situación? Por lo general, hoy en día los niños consideran a la televisión como su mejor entretenimiento y acompañante.

La televisión es el medio de comunicación preferido de los pequeños, y desde la edad de dos años la ven con creciente frecuencia, dedicándole hasta cuatro horas al día.

Es sorprendente constatar todo lo que

aprenden de los programas televisivos y en especial de la publicidad. Los niños consumen grandes cantidades de comerciales que los llenan de inquietudes, deseos y necesidades que los convierten en futuros consumidores, quienes el día de mañana pedirán a sus padres que concreten sus compras.

La razón de este interés es doble porque el niño no sólo se convierte en consumidor activo de productos o imágenes mercadológicas, sino también ejerce una gran influencia consumista en la esfera económica familiar.

Debemos tener presente que a los niños hay que exhortarlos a realizar otro tipo de actividades de entretenimiento, como leer un libro, pasear por el parque o divertirse con juegos de mesa. ■

\* Michelle Rodríguez Espinosa, Norte 27 Núm. 26, Colonia Nueva Vallejo.

*Revista del Consumidor*, Publicación mensual, PROFECO, México, núm. 277, Marzo 2000.





# A los **TELÉFONOS PÚBLICOS\***

Los teléfonos públicos son un servicio muy conveniente; o, mejor dicho, serían un servicio muy conveniente si no fuera tan malo.

No sé quién es el que determina dónde y cómo se han de instalar los teléfonos públicos, pero según todo parece indicar, esta persona tiene la impresión de que por teléfono nunca se dice nada serio, ni confidencial, porque los teléfonos públicos lo son, no sólo porque cualquiera puede usarlos, sino porque cualquiera puede oír lo que dice el que los está usando excepto, en muchos casos, el que está del otro lado de la línea, porque la transmisión suele ser defectuosa. Esta persona también tiene la impresión de que los camiones no hacen ruido, porque los teléfonos están a los cuatro vientos.

Los teléfonos que están en farmacias no se pueden usar, porque siempre hay un señor que está pidiendo una lista de



medicinas con nombres inventados por un cerebro electrónico. Los teléfonos que están en restaurantes tampoco se pueden usar, porque el ruido de la sinfonola impide oír lo que dice el que está del otro lado de la línea, y muchas veces, lo que piensa el que está en el restaurante. Además, tienen la desventaja de que el que está del otro lado de la línea cree que está uno en una juerga divertidísima, cuando en realidad está en un lugar desolado, en donde venden rica pancita todos los días, y mole poblano, los domingos.

En muchos estancillos hay "teléfonos trampa", que probablemente no tengan línea, y probablemente, también, ni sean teléfonos. Son unos aparatos muy parecidos a los teléfonos que tienen la particularidad de producir el sonido llamado "línea", y cuya función termina en el momento en que el veinte desaparece por la rendija.



Los teléfonos que están en caseta tiene otra clase de inconvenientes. Las casetas con puertas son, a veces,



inútiles, porque no se puede salir. Estos problemas se acaban cuando alguien llega y se lleva las puertas. Hay quien colecciona auriculares, y anda por las calles, con unas tijeras, buscando casetas y cortando cables. Hay quien piensa que las casetas son excusados públicos. Hay, también, quien se divierte poniendo veintes en la vía del tren y echándolos, ya que están hechos tortilla, en la rendija de algún teléfono.

Las casetas de puerta tienden a desaparecer y están siendo sustituidas por unos escudos de plástico que no permiten la entrada a nadie que tenga más de treinta centímetros de envergadura.

Por si fuera poco, ahora nos han prometido nuevos teléfonos públicos, que funcionan echándoles un tostón, que es una moneda casi desconocida en nuestro país. Tienen la ventaja sobre los anteriores, de que a los tres minutos de conferencia, se corta la comunicación y para seguir hablando hay que echar otro tostón. ■

\*Ibargüengoitia, Jorge. *Viajes en la América ignota*. México, Joaquín Mortiz, 1989, pp. 77-78.

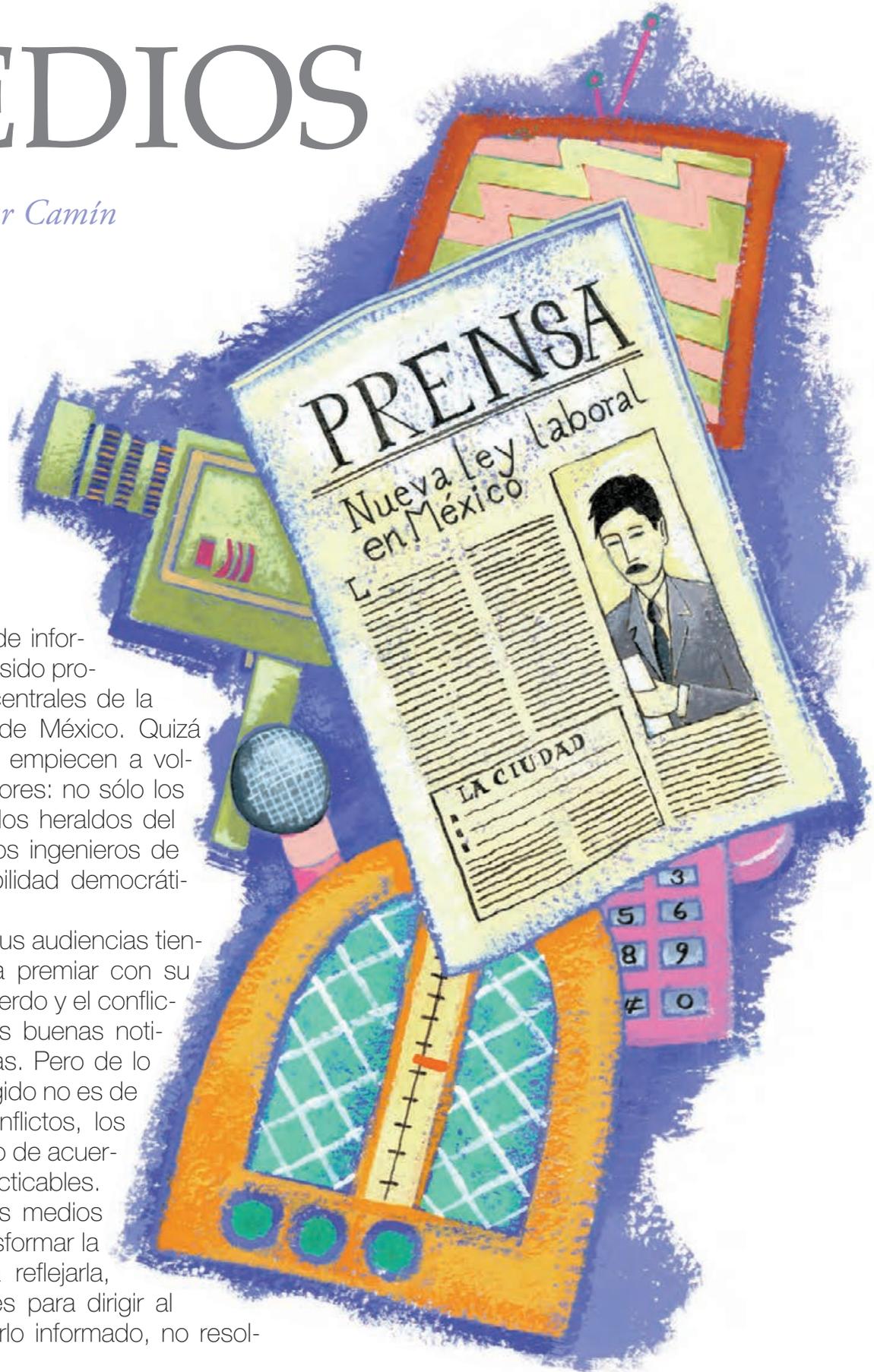
# MEDIOS

*Héctor Aguilar Camín*

Los medios de información han sido protagonistas centrales de la transición política de México. Quizá es tiempo de que empiecen a volverse sus conductores: no sólo los espejos críticos y los heraldos del cambio, también los ingenieros de la nueva gobernabilidad democrática de México.

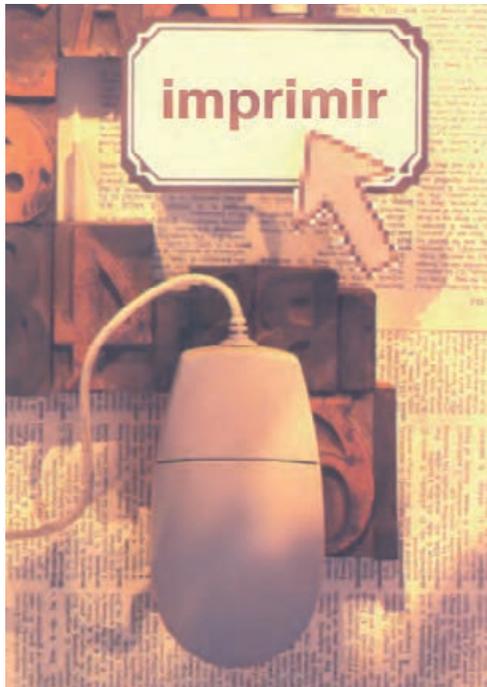
Los medios y sus audiencias tienden hasta ahora a premiar con su atención el desacuerdo y el conflicto. Ya se sabe: las buenas noticias no son noticias. Pero de lo que el país está urgido no es de desacuerdos y conflictos, los tiene de sobra, sino de acuerdos y caminos practicables.

Se dirá que los medios no están para transformar la realidad sino para reflejarla, que su tarea no es para dirigir al país sino mantenerlo informado, no resol-



ver los problemas sino traerlos desnudos a la atención pública. Se dirá también que los medios no son culpables de lo que reflejan, del mismo modo que el termómetro no es responsable de la fiebre.

Todo eso es cierto, sin duda. Pero el momento que vive México, y ante los años de competencia y discordia política que se avecinan, quizás sea necesario que los medios jueguen de otro modo, en defensa de su propia libertad y para consolidarla. Quizá deban levantar la mira y asumirse como los árbitros de la competencia, no sólo de los cronistas que narran a gritos subrayando los golpes del juego que enervan más al público y a los jugadores.



Es un hecho que en el momento actual de México, los medios no sólo reflejan sino también definen los grados de fiebre de la opinión pública. Una encuesta gubernamental de principios de año que no se ha hecho pública, mostró que una mayoría de la población dice estar satisfecha con su situación personal, al tiempo que también una mayoría tiende a ver como insatisfactoria la situación del país. Lo que explica esa contradicción, según los autores de la

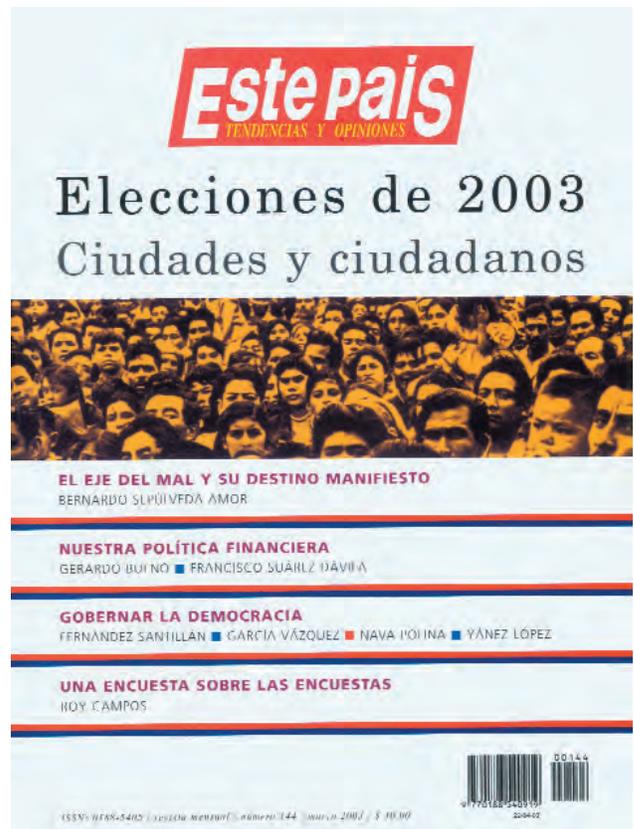
encuesta, es la influencia de los medios: los medios ofrecen a los mexicanos una visión del país menos satisfactoria que la realidad que los mexicanos perciben por sí mismos en su vida personal.



Vista globalmente, la estrategia de cargar las tintas puede ser suicida para los medios mismos. Proyecta hacia el interior y hacia el exterior la imagen de un país de riesgo. Eso cuesta, regresa como baja y retira la inversión, lo cual restringe a su vez el entorno económico, y la oportunidad de crecimiento y negocio de los medios. Un descenso del consumo y, por tanto, de los presupuestos publicitarios de las empresas y el gobierno, es mala noticia para los medios de todos tamaños y colores. Para los medios de mayor envergadura, que cotizan en la bolsa y han colocado acciones en el exterior, la imagen de un país de riesgo que ellos mismos difunden acaba mordiéndoles la cola: conspira contra el valor presente y la confiabilidad futura de sus propias acciones.

La situación de competencia política que se avecina plantea una oportunidad excepcional para los medios porque en ellos habrá de verificarse, sobre todo en la televisión, la verdadera competencia por los votos. Lo estamos viendo ya en las campañas desplegadas por varios precandidatos. Son estrategias de publicidad política que suplen los discursos, los programas y las giras. Los medios definirán en última instancia las reglas de la competencia que viene, premiando con su atención una cosa o la otra. Si premian el conflicto y el escándalo, la contienda será conflictiva y escandalosa. Si premian la civilidad y la seriedad, la contienda será civilizada y seria. Los políticos bailarían al son que les toquen los medios, porque no pueden darse el lujo de que los medios no los saquen a bailar.

Así las cosas, por el lugar central que ocupan en la contienda, los medios pueden volverse promotores de los acuerdos mínimos de gobierno que debe haber entre los candidatos, acuerdos que otorguen certidumbre de mediano plazo sobre las premisas del desarrollo del país. Esos acuerdos mínimos en materia económica y política –no los programas de gobierno, sino las reglas básicas que ningún programa tocará– son fundamentales para darle a la contienda un piso de estabilidad y certidumbre, el piso que no será alterado llegue quien llegue al gobierno.



Portada de la revista *Este país*. Publicación mensual. México no. 144, Marzo de 2003.

Ésta es una tarea básica de la gobernabilidad democrática: la consolidación de un núcleo duro de acuerdos nacionales que nadie desafía y nadie puede cambiar. Los medios no pueden crear solos ese núcleo duro que hace confiables a los países en el largo plazo. Pero será imposible llegar a esos acuerdos sin una participación activa de los medios. Los medios han sido hasta ahora protagonistas del cambio, la crítica y la pluralidad. Pueden y deben volverse estos años protagonistas del acuerdo, la convergencia y la certidumbre. ■

## Medios amordazados



A fin de no quedarse fuera de la cobertura, editores y enviados especiales de los medios de comunicación de Estados Unidos aceptaron las restricciones a la información sobre la invasión a Irak impuestas por el gobierno de Washington a través del Departamento de la Defensa. Los periodistas, dicen los expertos, se metieron en la cama con el Pentágono.

Revista *Proceso*. Publicación semanal. México, año 2003.



Portada de la revista *Época*, no. 142, 21 de febrero de 1994.



# Los efectos de la **televisión** sobre los niños

*Eleanor E. Maccoby*

¿Es la televisión efectivamente dañina a los niños? En particular, ¿tiene algo que ver con la delincuencia juvenil? La violencia en algunos programas de televisión, ¿hace que los niños se comporten en forma más violenta? ¿Existen algunas clases de niños para los cuales es más probable que tenga la televisión efectos malos?

Hace sólo poco más de una década que el aparato de televisión se convirtió en parte del mensaje de casi todas las casas norteamericanas. Y la televisión ha hecho asequible a un gran número de familias de Europa occidental sólo durante los últimos años. En este corto tiempo, la televisión ha producido grandes cambios en las vidas de los niños.

Cuando se inició la televisión, se tenían grandes esperanzas y grandes temores acerca de lo que serían sus efectos. Los optimistas creían que educaría a los niños en el sentido más amplio posible, dándoles una oportunidad para aprender acerca de las ciencias y acerca de la vida humana en otras tierras, en una forma tan fascinante, que el proceso de aprender sería una diversión en lugar de un trabajo. Los pesimistas se preocupaban sobre si demasiada



televisión dañaría la vista de los niños, si los retiraría del juego activo y si los corrompería, al mostrar demasiado crimen y violencia y si se ingeriría en el estudio y aprendizaje de las materias escolares.

¿Cómo, pues, podemos intentar seguir los efectos de la televisión *per se*? ¿Cómo podemos intentar seguir los efectos de aquéllos que han sido producidos por otras condiciones sociales importantes, que han estado afectando con su influencia a los niños, al mismo tiempo? Un método sería encontrar niños que crecen con televisión y compararlos con otro grupo de niños que están creciendo en la misma generación y en circunstancias similares, pero sin televisión. En esta breve exposición, naturalmente, no puedo describir y analizar todos estos estudios. Simplemente resumiré, lo mejor que pueda, aquello que considero que es el resultado de los mismos.



Abrumadoramente, los niños eligen ver los programas que divierten más bien que los que educan. Sus programas favoritos son caricaturas, aventuras del Oeste, dramas de animales y crímenes, así como comedias de situaciones familiares. Una gran cantidad del tiempo que dedican los niños a la televisión se dedica a programas primordialmente producidos para los adultos. En un estudio, los niños de primer año dedicaban el 40 por ciento del tiempo de la televisión a lo que la mayor parte del

auditorio llamaría programas adultos y para los niños que se encontraban en sexto grado, las cuatro quintas partes de los programas que veían eran programas de adultos.

Sin embargo, el saber qué tiempo dedican los niños a la televisión y las clases de programas que siguen generalmente, no nos dicen mucho acerca de los efectos de esta actividad.

Existe alguna prueba de que la televisión es una experiencia estimulante para los niños muy jóvenes, ya que los niños que tienen acceso a la televisión durante los años preescolares han llegado a la escuela con vocabulario más rico que los niños que no tienen las experiencias que da la televisión. Pero la diferencia de vocabulario desaparece pronto bajo el efecto de la educación escolar, de manera que parece que el



ímpetu inicial que da la televisión al aprendizaje del lenguaje no constituye una ventaja duradera. Sorprendentemente, la televisión no parece inmiscuirse en forma sustancial con la lectura de libros: los niños parecen leer la misma cantidad de libros, independientemente de que tengan o no televisión en casa. He mencionado antes que muchas personas se han preocupado acerca de la cantidad de violencia y crimen que ven los niños en la televisión y se han preguntado si esto puede servir para aumentar la agresión exhibida en la vida real por los niños que ven los programas. No puede fácilmente hacerse caso omiso de la posibilidad de que estos episodios de televisión estén enseñando un comportamiento agresivo a los niños. Sin embargo, es difícil determinar si esto es realmente así. Se ha descubierto que

mientras más horas dedique un niño a ver televisión, se encuentra más propenso a expresar impulsos agresivos en las pruebas de personalidad que tienen por objeto la medición de sentimientos hostiles. Pero no sabemos si las numerosas peleas que ven los niños en



televisión los hayan hecho sentirse más agresivos o si, por el contrario, prefieren ver mucha televisión debido a que ya tienen los impulsos agresivos y encuentran que la televisión satisface sus impulsos.

Una deficiente educación en el hogar y las pandillas callejeras, constituyen indudablemente influencias más potentes en el hecho de que un niño se convierta en buen o mal ciudadano que cualquier cantidad de programas de televisión. Pero, ¿podemos decir que los programas de televisión hayan constituido alguna diferencia por sí mismos?

Los niños aprenden mientras siguen el espectáculo, ya que cuando han sido presentados con condiciones apropiadas más tarde, llevarán a cabo las mismas acciones que vieron en la pantalla.

Si éste es el caso, ¿por qué no vemos a los niños imitar a los héroes de televisión con más frecuencia? Como señala Bandura, el meollo del problema se encuentra en si el niño tiene los mismos instrumentos a mano. No habrá de imitar un latrocinio en el cual se fuerza una caja de seguridad, debido a que nunca se encuentra una situación en que esté solo con una caja de seguridad y un juego de herramientas de ladrón a su lado.

He señalado alguno de los efectos que ha descubierto la investigación en televisión sobre algunos niños bajo ciertas condiciones. Me gustaría subrayar que la televisión no es ni siquiera la principal influencia sobre las actitudes y valores de los niños en la mayor parte de las esferas de la vida. Cuando la televisión presenta valores y modelos de comportamiento que no son consecuentes con los valores que los padres presentan a sus niños, no



hay razón para creer que la influencia de la televisión sea fundamental.

Creo, sin embargo, que es importante considerar los efectos generales sobre los niños tomados como grupo. He tratado de resumir la prueba acerca de estos efectos. No existen, ciertamente, muchos estudios satisfactorios. Los que se han



llevado a cabo hasta ahora señalan en forma bastante consecuente hacia ciertos efectos: hay razón para creer que las actitudes y creencias de los niños pueden ser conformadas por lo que ven en la televisión y que producen en el niño emociones e impulsos equiparables a los presentados por los personajes que

aparecen en la pantalla; es una conjetura razonable que el niño responde en concordancia a los estados emocionales descritos en la pantalla, ya sean éstos emociones de ira, sentimientos sexuales, alegrías o altruismo en sacrificio propio.

Todo esto significa sencillamente que la televisión es parte del ambiente total que nosotros, como una sociedad de adultos, ofrecemos a los niños. Aunque la televisión es un elemento relativamente nuevo en este ambiente, ya está produciendo su parte de la influencia que conforma los pensamientos y acciones de los niños. Supongo que esto significa que los ciudadanos informados deben ocuparse en la televisión, tomar cierta responsabilidad por ella y aplicar normas de evaluación a la misma, en igual forma que lo hacen para otros aspectos importantes del ambiente que afectan a los niños; por ejemplo, la escuela, o las condiciones que afecten la salud y seguridad de los niños. Existen en esto algunos puntos complejos de política. Ciertamente, hay espacio para diferencias de opinión acerca de dónde debe descansar la responsabilidad para guiar las actitudes de los niños y para incorporar normas de gusto y calidad a los programas que se ofrecen a los espectadores. Pero no podemos abrigar ya muchas dudas de que la televisión constituye una fuente importante de influencia sobre los niños y, como tal, es un objeto legítimo de preocupación y acción públicas. ■

\*Wilbur, Schramm, *La ciencia de la comunicación humana*. (Versión resumida), 5ª ed. Roble, México 1975.



La tierra fecunda (detalle), Diego Rivera, Escuela Nacional de Chapingo.

## LA LENGUA TIENE HISTORIA\*

Por supuesto, una lengua tiene un origen. Todos sabemos que el español proviene del latín, río al que se le agregaron los caudalosos afluentes griego y árabe, para no hablar de las corrientes que formaron sus fuentes y de otras que desembocaron en el mismo cauce a través de los siglos, incluso en América. Las palabras, en cuanto elementos de la lengua, también tienen una historia. Recordemos la de algunas que usamos cotidianamente.

*Cosmético* es un derivado de la palabra griega *cosmos*. Esto es evidente a los oídos y a la vista y no hace falta abundar en explicaciones. Lo que en cambio resulta interesante es constatar que *cosmos* significa "mundo, universo", y antiguamente también "orden", "buena distribución". El *cosmos* era, para los griegos, lo opuesto al caos. ¿Cómo pasaría ese sentido a cosmético? Probablemente se interpretó que los lá-

pices de labios, las sombras para los ojos, los polvos y demás cremas ponían la cara en orden. Quizá, al igual que los griegos, los salones de belleza vuelven el "caos" en un "cosmos" mediante los cosméticos. Así puede la gente salir, con otro derivado de la misma palabra, sintiéndose, *cosmopolita*, o "ciudadana del mundo".

Todos sabemos el significado de *venerary* y de *venéreo*, pero es difícil suponer que palabras tan opuestas tienen una misma madre: la diosa latina Venus. Resulta que a Venus los romanos la colmaban de honores, la veneraban, de donde es derivado el sentido de "honrar, respetar" que también se nota en *venerable*, aplicado sobre todo a los ancianos.

Por otra parte, como era la diosa del amor, las enfermedades ocasionadas por tan romántico motivo se llamaron ve-





*néreas*, las cuales, por supuesto, no son motivo de *veneración*. Para ampliar más la familia, los griegos llamaban Afrodita a la diosa del amor. De esa palabra provienen los *afrodisiacos* que pueden conducir a situaciones eróticas, palabra que proviene del nombre del hijo de Afrodita: Eros, o Cupido para los romanos.

*Canibal* nos suena a palabra africana, pero su origen está mucho más cerca: proviene de *canibal*, es decir, del Caribe. Cuando Colón pasó por las actuales islas de Cuba y Santo Domingo encontró a unos indios que se llamaban *calina*, o sea “los fuertes”. Estos fuertes, según parece, tras vencer en una batalla se comían a los enemigos, quizá para equilibrar su dieta con un poco más de proteínas. La palabra, en o-tros labios, se modificó en *caniba* y de allí pasó a la que todos conocemos.

Es sabido que en los países árabes se fuma hachís, un enervante similar a la marihuana. Sucede que a principios del siglo XI (aunque en español se documenta a mediados del XII) un líder religioso convenció a sus discípulos de que acabaran con los dirigentes que se oponían a él. La manera en que convencía a sus seguidores para que ejecutaran matanzas era haciendo que fumarán hachís, lo que les producía alucinaciones y les daba valor. Por eso los

discípulos fueron conocidos como *hachichin* o “fumadores de hachís”. Los europeos, de acuerdo con sus propios usos lingüísticos, transformaron esa palabra que en español se convirtió en *asesino*.

La palabra *trabajo*, tan de uso común –desde el punto de vista conceptual, no necesariamente real– nos suena hoy bastante neutra, sin valores connotativos. En latín no era así, ellos usaban, para las ocasiones formales, la palabra *laborare*, que en nuestro idioma ha dado *laborar* –restringida a usos proletarios, no obstante su origen elegante–, *labrar* incluso *laboratorio*, donde también se labora, aunque sea bajo la sombra. Cuando el asunto se ponía difícil y el trabajo era agobiante, los romanos preferían el término *tripaliare*, palabra del latín vulgar que significaba “torturar” y que se deriva de *tripalium*, un instrumento de tortura. Así que el equivalente actual del antiguo *tripaliare* no es trabajar, sino joderse u otros equivalentes. Seguramente todos hemos escuchado, a propósito de la labor, expresiones como “Nos vemos, tengo que llegar temprano a la joda”.

Nuestro lenguaje, puesto que está vivo en los labios y en los oídos de todos los hispanohablantes, sigue cambiando para adaptarse a nuestras nuevas necesidades. Esos cambios, sin embargo, no son muy aceptados cuando provienen de los grupos marginados, uno de los cuales está formado por los jóvenes. En esos casos decimos que “están echando a perder nuestro español” o cosas semejantes. No nos gusta, por ejemplo, el lenguaje de la onda, quizá porque ya no somos jóvenes. Y no nos gusta que un chavo le diga a su posible morra algo como “Me pasas un resto, ¿la hacemos?” en lugar de proponerle, con la fórmula anticuada, “¿Quiere-

res ser mi novia?” Naturalmente, la nueva solución es más conveniente, porque es menos comprometedora. La chica puede contestar “sí” o “no la hacemos”, y nadie se ofende, como sucedería si ella dijera que no quiere ser la novia del galán.

Hay recursos excelentes que provienen del lenguaje popular. Uno de ellos es el que encontraron los vendedores ante el dilema de decir si la cliente es señora o señorita. Solución: es *seño*, término que, dicho sea de paso, deberían adoptar las feministas. Definitivamente, es mejor que el que encontraron en inglés. En esa lengua, para evitar la diferenciación –con o sin marido– que implican *miss* y *Mrs.* (esta última abreviada para que no signifique “amante”), propusieron *Ms.* (también en abreviatura) expresión artificial que nadie sabe bien cómo pronunciar.

¿Y no es acaso más claro para fines comunicativos diferenciar el presente del pasado en ciertos verbos? Pues el uso oculto no lo hace en algunos casos y dice “*hoy salimos*” y también “*ayer salimos*”, en cambio, en el habla popular se diferencia muy bien “*hoy salemos*” y “*ayer salimos*”, gracias al sentido común que los conduce a regularizar la conjugación. Frente a esto, nadie parece escandalizarse por los cambios que hacen los rebuscados generadores de eufemis-

mos. En la ciudad de México he encontrado varios. Sucede que allí ya no hay perre-ras como antes, sino “centro de concentración canina”. Tampoco hay cárceles ni penitenciarías; ahora son “reclusorios” o “centros de readaptación social”. Los jardines o parques se van perdiendo: en su lugar tenemos las muy contemporáneas “unidades ecológicas” igualmente descuidadas. Los exámenes de las escuelas también se acabaron: ahora hay “evaluaciones”. Y los profesores y maestros también se perderán: su lugar será ocupado por los “docentes”. La incapacidad para comprar comida se llama “baja del poder adquisitivo” y la carestía, “inflación”, la cual ha sido ocasionada por el “reajuste económico”. Tal vez, como alguien dijo por allí, los especuladores son, simplemente, “inversionistas”. Y para terminar con esta parte de nuestra cultura lingüística, conviene saber que las compañías que fabrican plumas fuente y otros instrumentos para escribir con tinta ahora se describen así: “The Parker Company-Conductores de Líquidos”. Cuando

lo vi escrito en una camioneta de la mencionada compañía pensé que fabricaban mangueras o tubos para el drenaje. 🗨️

Raúl Ávila, *Lengua y cultura*. Ed. Trillas, México, 1993, pp 14-16.



Cortés y la Malinche (detalle), José Clemente Orozco, Escuela Nacional Preparatoria.

# otros **M**ódulos de su interés



- Para seguir aprendiendo
- Mi negocio
- Producir y conservar el campo
- ¡Aguas con las adicciones!
- Nuestra vida en común
- ¡Vamos a escribir!  
y mucho más...



DISTRIBUCIÓN GRATUITA