

# Distorsiones de la propaganda política

## *Distortions in Political Propaganda*

Marco Antonio Baños\*

Luis Miguel Carriedo\*\*

### RESUMEN

El artículo realiza un recuento de las reglas del juego que se han modificado para obligar a los anunciantes a que sean veraces y eviten el “engaño” tanto en la presentación como en el contenido de la publicidad en términos comerciales; no obstante, la investigación muestra cómo estas reglas han dejado huecos claros en lo que se refiere a la propaganda política o gubernamental.

Este fenómeno es claramente observable en los programas de televisión y telenovelas en donde la propaganda que no se identifica afecta la transparencia respecto a quién es el emisor de un mensaje, y vulnera el principio de veracidad, no por el contenido, sino por su forma de presentación.

PALABRAS CLAVE: propaganda política, veracidad, opinión, distorsión de mensajes.

### ABSTRACT

The article reviews the rules implemented to require advertisers to be truthful and avoid dishonesty in the presentation and content of advertising on commercial terms. However, research shows that the rules have left legal gaps on political or government propaganda.

---

\* Consejero Electoral del Instituto Federal Electoral y Presidente de la Comisión de Quejas y Denuncias del Consejo General.

\*\* Asesor del Consejero Electoral Marco Antonio Baños en el Instituto Federal Electoral

This phenomenon is clearly visible in television programs and soap operas where propaganda is not identified and affects the transparency because it does not show who the sender of messages is. The principle of truth is violated not by the content but by its presentation form.

KEYWORDS: political propaganda, truth, opinion, distortion of messages.

En las democracias modernas es incuestionable el rol protagónico de los medios de comunicación como arena para el debate público durante las campañas electorales, debido a que son instrumentos fundamentales para el registro informativo que el periodismo profesional hace, en libertad editorial, sobre el acontecer de la esfera política, el cual incluye una crítica saludable respecto a las acciones y propuestas de los candidatos y partidos que buscan el voto, lo que según algunos autores da a los medios una calidad de “fiscalizadores” del quehacer político.<sup>1</sup>

Para Giovanni Sartori, un atributo necesario que permite caracterizar a un régimen como democrático es la “igualdad de oportunidades de los candidatos para el acceso a los medios de comunicación y publicidad” (Sartori 1988):

Norberto Bobbio, a su vez, considera que uno de los seis procedimientos universales que caracterizan a la democracia es que: “todos los que disfrutan de los derechos políticos deben ser libres para poder votar según la propia opinión, formada lo más libremente posible, en una competición libre entre grupos políticos organizados” (Bobbio 2003).

Y Robert Dahl, por su parte, afirma que un modelo democrático requiere el “derecho a la libertad de expresión, incluyendo el derecho a la crítica al gobierno y a las instituciones” (Dahl 1991), así como “medios alternativos de información al alcance de los ciudadanos”.

---

<sup>1</sup> Para German Rey, profesor de la Universidad Javeriana de Colombia, la fiscalización de los medios permite que los ciudadanos, a su vez, alerten a instituciones de control como “procuradurías” o “contralorías”, respecto a conductas ilegales del ejercicio público. Rey alude a las dimensiones que Guillermo O’Donell plantea respecto a la rendición de cuentas en democracia, en el sentido de que los medios permiten hacer visibles a los candidatos y poner “en perspectiva las ofertas electorales”, así como a la idea de Jonathan Hartlyn, relativa a la fiscalización vertical del electorado —que se da con ayuda de los medios— y horizontal por parte de instituciones de control del propio aparato público. “En esta clase de control es fundamental el papel de los medios —señala Rey— (...) son permanentes a través del continente las noticias sobre desfalcos de bancos, mala calidad de los servicios públicos, inadecuación de tarifas, (e) incumplimiento de funciones públicas por parte de entidades que no habrían recibido la atención sin la actividad reveladora de los medios”. Rey, German. 2007. *La Fuga el Mundo, escritos sobre periodismo*, 114-7. Bogotá: Debate.

En la actualidad la radio y la televisión se han consolidado como instrumentos privilegiados para difundir propaganda de los grupos que compiten por el reparto del poder.

Los medios masivos, en una democracia, son vehículos para que los electores encuentren información que les permita valorar y elegir alguna oferta política, a través de dos elementos básicos: 1. La información que los propios medios eligen difundir respecto a las campañas y candidatos en su programación, ejerciendo su libertad de expresión, y 2. La información que a través de los mismos medios exponen directamente las fuerzas políticas insertando en las transmisiones segmentos con propaganda, la cual, también en libertad, elaboran y difunden en condiciones de equidad.

La evolución de las campañas electorales en todo el mundo vincula, en mayor o menor escala, la utilización de métodos y formatos de la publicidad comercial en el diseño de la propaganda política, derivando muchas veces en distorsiones que no han sido del todo reguladas en las leyes.

Es el caso de diversos formatos publicitarios que apuestan por presentar lo mismo anuncios de marcas comerciales que propaganda política y gubernamental como si fueran parte de la oferta programática o editorial de los medios. Así, hemos visto la inserción de menciones proselitistas en guiones de telenovelas, o a políticos y funcionarios públicos que aparecen en entrevistas, gacetillas y reportajes favorables que no distinguen con claridad la naturaleza de su anuncio.

Otra práctica discutible puede apreciarse cuando en las campañas electorales se contrata a deportistas, actrices o actores reconocidos y con amplia simpatía entre la población, para que sean ellos quienes impulsen las propuestas de algún partido político, aparentando una militancia y convicción ideológica que no necesariamente es real.

En lo referente a la publicidad comercial, México cuenta con disposiciones legales para evitar que sea “engañosa” u omita datos relevantes en cuanto a riesgos de salud.

Al respecto, el 19 de enero de 2004 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación reformas a la Ley General de Salud que prohíben de forma absoluta la publicidad de tabaco en radio, televisión y salas cinematográficas donde puedan acudir menores de edad.

Por su parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada el 24 de diciembre de 1992 y reformada el 10 de junio de 2009, dispone en su artículo 32 que:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas (Cámara de Diputados).

El mismo artículo se refiere a la **presentación** o formato de este tipo de publicidad:

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La Ley Federal de Radio y Televisión hace una referencia al “engaño” en su artículo 67, estableciendo que no se “transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades”.

En síntesis, las reglas enderezadas a obligar que los anunciantes sean veraces y eviten el engaño, tanto en la presentación como en el contenido

de la publicidad, se han ocupado del ámbito comercial, dejando lagunas o poca precisión para la propaganda política y gubernamental, sobre todo en lo que se refiere a la presentación de ésta.

### *El espejo del Tigre Toño*

En el terreno de la publicidad comercial engañosa existen casos que pueden ilustrar su práctica y las consecuencias que traen para ciertos sectores de la población.

Por ejemplo, el 4 de junio de 2007, la organización no gubernamental *El Poder del Consumidor*, presentó una denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor debido a un anuncio del cereal Zucaritas de la empresa Kellogg's, en el cual el personaje animado Tigre Toño (imagen del cereal), aparecía —según la denuncia—, con “niños jugando un tipo de hockey sobre hielo y baloncesto”, mientras una voz en *off* aseguraba: “un verdadero tigre se hace entrenando duro y desayunando Zucaritas que te llenan de energía para ganar”.

El comercial mostraba cómo los niños, luego de consumir el producto, desarrollaban habilidades irreales que les permitían alcanzar una canasta de baloncesto e incluso colgarse de ella.

En la denuncia se argumentó que “la imagen del niño saltando hasta la canasta asegura que el niño desarrollará habilidades extraordinarias si consume el producto”, lo que podría contravenir el artículo 307 de la Ley General de Salud, el cual establece que: “La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos ni atribuir a los alimentos un valor superior o distinto al que tengan en realidad”.

Kellogg's tuvo que retirar el anuncio la primer semana de julio de ese año, y días más tarde, el 17 de julio, *El Poder del Consumidor* difundió datos reveladores de tres investigaciones sobre el impacto de la publicidad en los menores: la primera afirmaba que “los niños tienen dificultad para distinguir entre un anuncio y un programa, y antes de los ocho años no entienden que la intención de los comerciales es vender productos”

(Fulmer 2002); otra decía, que “en niños de seis a ocho años (se) demostró que 70% creía que la comida rápida es más sana que la comida en casa” (Bray 2002), y la última, que entre niños de nueve a once años se “encontró que el 94% reconocía al Tigre Toño y a Ronald McDonald y que preferían seguir sus recomendaciones sobre qué comer que las de sus propios padres” (Dibb 1993; 1994).

### *Publicidad integrada y propaganda política*

Los publicistas han diseñado para los medios electrónicos, desde mediados del siglo pasado, una fórmula que implica camuflar anuncios para que marcas y productos sean parte de la trama en películas y programas de televisión.

Se conoce como *product placement* o producto integrado, y ha jugado un importante papel en el financiamiento de filmes como la saga de James Bond, quien, interpretado por Daniel Craig en *Casino Royale* (2006) luce un reloj Omega, tiene alta tecnología de espionaje en computadoras Vaio y utiliza celulares Sony Erickson para localizar a los villanos del filme. No es algo nuevo. Antes Pierce Brosnan conducía un BMW en *Tomorrow Never Dies* (1997), y Roger Moore, en la cinta *Moonraker* (1979), cabalgó al son de la música que utilizaba Marlboro en los anuncios de su tabaco.

En la exitosa serie *Sex and the City*, Sarah Jessica Parker parece tener adicción a la cafeína que se vende en Starbucks y Christopher Reeve, en *Superman II* (1980), pelea encima de un camión, otra vez de Marlboro —los cigarros predilectos de Luisa Lane en la cinta—, para luego aventar al súper villano por el cielo de Metrópolis hacia un inmenso anuncio de Coca Cola.

Existen antecedentes de este formato incluso en el siglo XIX, cuando las compañías navieras White Star y Cunard Line le pedían a Julio Verne que las mencionara en su novela *La vuelta al mundo en 80 días*, la cual se publicó originalmente en varias entregas (Navarro 2005).

A los anunciantes de televisión les ha resultado muy útil, debido a que impide distraer la atención de las audiencias por el *zapping* y además implica que los productos tengan un supuesto visto bueno de actores, actrices y comunicadores con los que el público se identifica, quienes aparentan utilizarlos y disfrutarlos de forma espontánea, cuando en realidad son un comercial pactado y pagado. Un ejemplo es el emblemático espacio informativo *See it now*, donde Edward Murrow se enfrentó al Macartismo en los años 50, y en el cual se presentaba al periodista fumando, al aire, cigarros Kent.

El sindicato estadounidense de escritores de TV protestó en 2005 en contra de que sus miembros tuvieran obligación de escribir anuncios disfrazados en la trama de sus obras, debido a que en ocasiones ello implicaba la venta de productos con modos “opacos”, “subconscientes” y contrarios a “regulaciones de gobierno”, por ejemplo en lo relativo a políticas de salud.

Esta preocupación no puede ser ajena a las campañas electorales y su propaganda política, precisamente porque las campañas incluyen el diseño de estrategias publicitarias que retoman métodos y formatos de la publicidad comercial como el *branding*<sup>2</sup> y el *product placement*.

El mayor riesgo del producto integrado es la manera camaleónica en que se ha exportado a la propaganda política y gubernamental pudiendo ser ilegal y poco transparente, ya que el camuflaje no sólo se aplica en el formato que presenta como parte de la trama de telenovelas o programas televisivos a candidatos o “logros” de gobernadores, también en las formas de pago que antes de la restricción a contratar anuncios políticos en radio y televisión no se reportaba debidamente en varios casos, y ahora que existe la prohibición a contratar cualquier tipo de propaganda política, por inercia y rentabilidad electoral, hay quienes no quieren dejar de utilizar y ofrecer el formato.

---

<sup>2</sup> El *branding*, en el argot de la mercadotecnia, se refiere a la construcción de imagen o al posicionamiento de una marca.



### *Pocholo y Raúl Araiza*

El 28 de junio de 2006, apenas unos días antes de la jornada para elegir Presidente de la República, la telenovela *La Fea más Bella*, que alcanzaba los 36 puntos de *rating* en Televisa, incluyó el siguiente diálogo entre los personajes Paco (interpretado por el actor José Luis Cordero, *Pocholo*) y Celso (interpretado por Erick Guetcha):

Paco (Pocholo)— A ver, a ver, a ver, pláticame ¿por quién vas a votar?

Policía Celso (Guetcha)— Pusss ¡Por Felipe Calderón!... ¡el presidente del empleo!

Paco— O sea que con él en la presidencia, ¿va ser más seguro que todos tengamos trabajo?

Policía Celso— ¡No sólo eso!, también va a apoyar con guarderías a las madres que trabajan, y apoyos económicos para que tú puedas abrir tu propio negocio.

El anuncio no se reportó de forma oportuna a la autoridad electoral, lo que significó una multa al Partido Acción Nacional derivada de un procedimiento de fiscalización resuelto el 16 de diciembre de 2009, en el que el IFE concluyó que el partido no había reportado el gasto en su informe de campaña 2006.

Es decir, pese a que entonces podría haber sido legal la contratación de esta modalidad de publicidad (hoy es ilegal pagar cualquier anuncio político en medios electrónicos), la forma de contratarla fue irregular, sin factura específica de por medio. Según el partido, “el costo de dicha mención fue de \$147,456.42” pesos, aunque la revisión que hizo la Unidad de Fiscalización del IFE concluyó que ese monto había sido reportado para comprobar los gastos de un promocional diverso que no correspondía al diálogo de la telenovela.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Sobre el particular, la Sala Superior del TEPJF emitió una sentencia (SUP-RAP-5/2010) el 27 de enero de 2010, en la que ordenó reindividualizar la sanción impuesta por el Consejo General del IFE, sin embargo, confirmó que la conducta de no reportar de forma adecuada el gasto efectivamente se cometió.

A propósito de este caso, en las diligencias de la autoridad electoral, que iniciaron en 2007, la empresa Televisa se negó a colaborar hasta en tres ocasiones, y nunca entregó alguna factura o respuesta respecto a la famosa mención de Pocholo, pese a que la productora del melodrama, Rosy Ocampo, ya había declarado que ésta obedecía “a criterios estrictamente comerciales, tratándolos (sic) como cualquier otro producto, como por ejemplo artículos para bebés, ropa íntima para dama y cuidados de la piel que en otras ocasiones hemos incluido dentro de la misma trama y que el público así lo lee, así lo entiende” (Rondero 2006).

Apenas tres años después, y luego de una reforma legal que impide cualquier compra o donación de propaganda política en radio y televisión, el 19 de junio de 2009 la autoridad electoral amonestó a Televisa y al Partido Verde Ecologista de México, debido a que el actor Raúl Araiza, imagen de la campaña del partido en sus promocionales políticos, apareció en la telenovela *Un Gancho al corazón*, de la que era parte del elenco, con una playera que rezaba “soy verde”.

Con esa decisión se ha dejado un precedente relevante en cuanto la posibilidad de sancionar publicidad integrada incluso cuando no existan facturas o las televisoras se nieguen a reconocer la venta de lo obvio, de lo que se ve en pantalla.

Araiza fue motivo de otra discusión en el Consejo General del IFE siete días más tarde (el 26 de junio), cuando fueron sancionados la televisora, el partido y Editorial Televisa por la difusión de *spots* televisivos que promovían una entrevista al actor publicada en la revista *TV y Novelas*. La entrevista era un realidad una inserción pagada, lo cual no es ilegal para medios impresos, pero al reproducirse a manera de anuncio en televisión constituye violaciones a la ley.

Más allá del formato (presentar publicidad como información propia de los medios) y asumiendo que no es ilegal utilizar a un personaje del espectáculo como imagen en los promocionales políticos, lo cierto es que Araiza promovía, por un lado, propuestas del partido político

insertas en su propaganda política, y por el otro declaraba a un programa de radio que su participación en los promocionales no era por una militancia previa, sino “como si me hubieran escogido en Coca Cola o Marinela, es ese mismo proceso como actor, como imagen”, y respecto a las propuestas legislativas que como imagen publicitaria defendía en los promocionales, dijo: “me gustan algunas, no todas (...) lo de la pena de muerte yo creo que es un tema bien delicado que yo creo que de entrada no se va a aceptar por la corrupción que hay en nuestras leyes, y qué bueno, porque si no, imagínate cuántos inocentes podrían perder la vida” (Torrano 2009).

Lo anterior también fue objeto de reflexiones críticas en diversos medios de comunicación.

### *Alquiler de entrevistas*

El 27 de enero de 2005 el diario *The New York Times* publicó una editorial crítica por el reconocimiento que había hecho la administración del presidente estadounidense George Bush sobre el “alquiler” de opiniones y coberturas informativas “a modo” en televisión. El mandatario estadounidense había recomendado a su gabinete “no rentar” periodistas, en el marco de un escándalo mediático por pago de 250 mil dólares al famoso conductor Armstrong Williams, quien habría cobrado por emitir opiniones favorables a la política del gobierno de Estados Unidos.

En México ha sido también una práctica habitual que ya no sólo pasa por la discusión ética. Luego de la reforma de 2007-2008, el artículo 134 de la Constitución prohíbe que los servidores públicos contraten cualquier modalidad de publicidad gubernamental —incluidas las entrevistas u opiniones— en las que aparezca su imagen o se mencione su nombre, y también impide contratación de anuncios gubernamentales, con o sin la imagen de los servidores públicos, durante las campañas electorales.

De acuerdo con una investigación apoyada en la ley de transparencia, Ernesto Villanueva documenta los rubros de diversos contratos publicitarios gubernamentales en 2005, entre los que destacan la compra de entrevistas, menciones y reportajes.

Por ejemplo, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores al Servicio del Estado (ISSSTE), informó haber gastado en “6 entrevistas de 8 min. c/u (\$28,152.00)” en “Cadena radiofónica” y una “entrevista en Radio y Televisión de Hidalgo el 29/11/2005 por \$22,425.00”; LICONSA en “dos entrevistas telefónicas y dos notas informativas”, en radio-difusoras locales “por \$16,600.01”; el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), en una “mención por \$14,515.90” en “el IMER” y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) en una “mención” en “TV Azteca” por 1 millón 750 mil pesos (Villanueva 2009).

La venta de entrevistas puede documentarse como una opción publicitaria que se ha dado también en el ámbito de la propaganda política.

El 7 de enero de 2009 las periodistas Sabina Berman y Katia D’Artigues, en el programa “Shalalá”, que se transmite en Televisión Azteca, entrevistaron a la conductora de espectáculos Maxine Woodside, quien a su vez tiene un exitoso programa en Radio Fórmula dirigido al público femenino. Berman le había preguntando a Woodside: “Rogerio Azcárraga, el dueño de Radio Fórmula, tu jefe, fue a decir ahí al Congreso que a él no le gustaba esta nueva ley de medios (reforma electoral) porque meter anuncios y discursos de políticos les arruinaba el *rating*... ¿tú de pronto sí entrevistas políticos?”.

A lo que Woodside respondió: “No porque yo quiera eh, sino porque ellos a lo mejor compran tiempo de su campaña... (para) todos los programas que sean femeninos, que sean de cocina, sean de lo que sea”.

Respecto al tipo de preguntas que debe formularse a los políticos en esas entrevistas abundó: “no les vas a preguntar que si la campaña, que si no sé qué... sino les preguntas de la familia, de otras cosas ¿no?, de ¿qué desayunan, qué comen, qué les gusta?” (Carriedo 2009).

### *Restricciones indirectas*

De forma específica, la propaganda política y gubernamental sólo cuenta con restricciones indirectas para no utilizar los formatos publicitarios referidos, como es el caso del artículo 134 constitucional, el cual fue modificado en la reforma electoral 2007-2008 para establecer que ninguna modalidad de publicidad gubernamental puede incluir la imagen o el nombre de servidores públicos, lo que no impide expresamente que se contraten entrevistas o menciones publicitarias en telenovelas, pero sí en caso de que éstas incluyan la imagen de un servidor público o se mencione su nombre.

En materia de propaganda política, debido a la prohibición total para contratarse en radio y televisión dispuesta por la misma reforma en las adiciones al artículo 41 constitucional, los formatos a los que se refiere la ley para difundir propaganda son promocionales de los partidos políticos, que en estos medios —con cargo a los tiempos del Estado que hoy administra el IFE—, deben circunscribirse a segmentos de 30 segundos, uno y hasta dos minutos, lo que ha derivado en homogeneizar el formato de la propaganda en *spots*, modelo estadounidense que ha sido cuestionado en su utilización electoral, ya que impide una comunicación más profunda de las propuestas de cada candidato (por su breve duración de 10, 15, 20 o 30 segundos). Lo anterior tuvo un ligero ajuste en la reforma electoral de 2007-2008, en la que se estableció la posibilidad de que los mensajes promocionales se den en uno y hasta dos minutos, y adicionalmente se realicen debates entre los candidatos, sin una restricción expresa de tiempo cuando se trata de elección presidencial.

La crítica al *spot* es pertinente, aunque también es cierto que este formato ha funcionado en el sentido de permitir a las audiencias reconocer de forma clara al emisor del mensaje, es decir, la identificación del promocional como discurso o propuesta de una determinada fuerza política, lo que no permite, en muchos casos, otros formatos como la propaganda integrada en telenovelas y noticiarios, las menciones o las entrevistas por contrato.

La propaganda que no se identifica afecta la transparencia respecto a quién es el emisor de un mensaje, y vulnera el principio de veracidad no por el contenido, sino por su forma de presentación, ya que complica distinguir si el periodista o el actor es quien opina a favor de un candidato o si es en realidad el partido que contrató esa opinión; si es el actor o deportista un militante que coincide en verdad con las propuestas de un partido político o si sólo lo expresa como parte de un guión previamente contratado.

En este sentido, cualquier obstáculo o distorsión al flujo transparente de la propaganda política puede llegar a confundir a los electores y, en consecuencia, afectar su valoración de las ofertas políticas.

Este tipo de formatos publicitarios en muchos casos pueden implicar un engaño, porque presentan como información, e incluso como opinión de algún periodista o personaje público, lo que en realidad es publicidad, sin alertar al ciudadano, lo que afecta la aspiración democrática de tomar decisiones colectivas a partir de información veraz, es decir, si la opinión no es del periodista o del actor o del deportista, entonces no es una opinión, sino un anuncio que engaña.

### *Identificar anunciantes*

Según la productora de la telenovela *La Fea más Bella*, las menciones en el melodrama son, evidentemente, publicidad. La pregunta es ¿en verdad el público “así lo lee” y “así lo entiende”?

Para la legislación española no ha sido suficiente esa presunción. En el artículo 4 de la Ley General de Publicidad de España, relativo a las omisiones engañosas, se lee: “Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios” (Universidad de Girona).

En lo relativo a publicidad gubernamental, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de publicidad y comunicación institucional de ese país, refiere en su artículo 3 los requisitos que deben cumplir los anuncios gubernamentales, entre los que destaca la obligación para que “se identifiquen claramente como campañas institucionales de publicidad y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante” (Villanueva, 2009).

En Bélgica, la Ley que establece ciertas disposiciones relativas al servicio público de la radiodifusión y de la televisión, la cual data de 1977, señala que en la publicidad oficial “se deberá incluir un anuncio que indique que tales emisiones son del gobierno”.

Por su parte, el Código Británico de Publicidad (*The British Code of Advertising*) advierte que “el principio de veracidad prohíbe la publicidad engañosa. Es publicidad engañosa toda aquella que, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios” (Villanueva 2009,95).

En el mismo sentido, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, publicada en el diario oficial de la Unión Europea el 11 de junio de 2005, dice en su artículo 6, de manera análoga a la ley española, que “se considerará engañosa toda práctica comercial que contenga información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio”.

La propaganda de Goebbels durante la Segunda Guerra Mundial se valió de camuflar en el cine y otros medios, en lugar de productos, ideologías, lo que a la fecha ha generado una sensibilidad especial en varios países hacia la necesaria discusión en el terreno de la ética y de las leyes, respecto a los riesgos del *product placement*.

Como un esfuerzo de autorregulación, en Estados Unidos surgió en 1991 la asociación de *marketing* y entretenimiento (ERMA), la cual pide a sus miembros atender para efectos de publicidad integrada, un código de ética que en su inciso “d” establece como compromiso no diseminar en ella “información falsa o errónea”, y en su caso, actuar “puntualmente para corregir comunicaciones erróneas de las cuales sea responsable” el anuncio.

En México existen esfuerzos también, aunque enfocados a la publicidad dirigida a niños, como el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (CPABI), elaborado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria en 2008,

el cual establece en su artículo 6 que “la publicidad debe ser claramente distinguida como tal” (DGPS).

### *Reflexiones finales*

A finales de la década de los 70, América Latina remontó la inercia de dictaduras y sistemas cerrados, para dar paso a cambios notables no sólo en los entramados legales de la región, sino también en las prácticas cotidianas de la vida social que hoy, salvo excepciones como el reciente golpe de Estado en Honduras, parecen caminar en una ruta democrática alentadora.

El informe sobre la democracia en América Latina, auspiciado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y coordinado por Dante Caputo, concluye que existen condiciones más democráticas en la región, en la cual los ciudadanos apuestan, en su mayoría, por las urnas.

Entre 1990 y 2002, el balance entre Europa, Estados Unidos y América Latina nos dice que la región mantuvo un 62.7 por ciento de participación electoral, mientras que Europa hubo un 73.6 por ciento y en Estados Unidos sólo un 43.3 por ciento.

El informe de Caputo instrumentó una metodología que incluyó entrevistas a líderes latinoamericanos de los cuales 231, con la excepción de 17, coincidieron en la existencia de avances democráticos significativos durante los últimos años.

Dichos avances no sólo se agotan en sufragios efectivos y comicios transparentes. Hay cuando menos 15 países del continente que han incorporado regulaciones para garantizar el acceso equitativo de los partidos políticos a espacios en radio y televisión a través de los cuales puedan difundir su propaganda (Griner y Arias 2007), y algunas de las disposiciones legales incluyen restricciones parciales a los contenidos de ésta, como es el caso de la propaganda denigratoria.

Una de las preocupaciones del informe es precisamente la falta de controles a los poderes fácticos, entre ellos el de los medios de comu-



nicación, por su relación poco transparente y muy influyente en la esfera política.

Y es que pese a que se han dado pasos muy importantes para evitar que la exposición de ofertas partidarias en los medios se defina de manera determinante por el factor económico, o que los mensajes propagandísticos renuncien al debate de ideas y se centren en la denigración del adversario, lo cierto es que, el 43.9 por ciento de la población latinoamericana vive en pobreza y un 19.4 por ciento en pobreza extrema (PNUD). En esas condiciones adversas y con enormes rezagos sociales, la información que los partidos políticos y sus candidatos les hacen llegar a los electores para que éstos valoren su oferta de gobierno o legislativa no puede darse el lujo de complicarles la identificación del verdadero emisor de los mensajes, como sucede con las modalidades de producto integrado o venta de entrevistas y menciones a las que hemos hecho referencia como potenciales distorsiones de la propaganda política y gubernamental, ya que la naturaleza de dichos formatos hace muy probable que confundan o engañen a los ciudadanos que no cuentan con elementos para identificar claramente que se trata de mensajes proselitistas y no de información producto de la libre expresión de los medios, libertad tan necesaria para la democracia como la transparencia en el debate de ideas y ofertas de gobierno.

### *Fuentes consultadas*

- Álvarez Rubio, Julio. 2008. La publicidad engañosa por razón de su presentación. En *El futuro de la protección jurídica de los consumidores: (actas del I Congreso Euroamericano de Protección Jurídica de los Consumidores)*, autores varios. Santander: Universidad de Cantabria.
- Autores Varios. 2006. *Treinta años de cambios políticos en México*. México: Cámara de Diputados/UAM Iztapalapa.
- Bray, G. A. 2002. "Diabesity: A Global problem". *International Journal of Obesity* 26. [www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org) (consultada en enero de 2010).
- Cámara de Diputados. Ley Federal de Protección al Consumidor. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113.pdf> (consultada en enero de 2010).
- Dahl, Robert. 1991. *Los dilemas del Pluralismo democrático, autonomía versus control*. México: Conaculta/Alianza Editorial.
- DGPS. Dirección General de Promoción de la Salud. Código de Auto regulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil. <http://dgps.salud.gob.mx/interior/pabi.html> (consultada en enero de 2010).
- Dibb, Sue. 1994. *Advertising Witnesses (statement of advertising researcher witness for defense)*, noviembre. [www.mcspotlight.org/people/witnesses/advertising/dibb\\_sue.html](http://www.mcspotlight.org/people/witnesses/advertising/dibb_sue.html) (consultada en enero de 2010).
- \_\_\_\_\_. 1993. *Children: Advertise's Dream, Nutrition Nightmare, The case for more responsibility in Food Advertising*. *National Food Alliance*. [www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org) (consultada en enero de 2010).
- ERMA. The Association of Entertainment Marketing Professionals. Mission Statement and Code of Standards and Ethics. <http://www.erma.org/web/> (consultada en enero de 2010).
- Fulmer, M. 2002. "Food firms hope you can never have enough of a sweeter thing". *Los Angeles Times*, 28 de abril. [www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org) (consultada en enero de 2010).

- Griner, Steven y César Arias. 2007. Medios de Comunicación y Partidos Políticos en América Latina. En *El Triángulo de las Bermudas*. México: Fundación Friedrich Ebert-México.
- Lema Devesa, Carlos y Pablo Fernández Carballo-Calero. 2008. Prácticas publicitarias engañosas. En *El futuro de la protección jurídica de los consumidores: (actas del I Congreso Euroamericano de Protección Jurídica de los Consumidores)*, autores varios. Santander: Universidad de Cantabria.
- Muguillo, Roberto. 2005. *Publicidad*. Buenos Aires: Astrea.
- Navarro, Carlos. 2007. El Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. En *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, comps. Nohlen, Zovatto, Orozco y Thompson. México: Fondo de Cultura Económica.
- Navarro, Justo. 2005. “La vuelta al mundo en 80 días”. *El País*, 2 de septiembre.
- PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2004. La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Rey, German. 2007. *La Fuga el Mundo, escritos sobre periodismo*. Bogotá: Editorial Debate.
- Rondero, Roberto. 2006. “‘La fea más bella’ tuvo a su candidato”. *El Universal*, 30 de junio, Sección Espectáculos.
- Sartori, Giovanni. 1988. *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Torrano, María de Lourdes. 2009. “Defiende Norma Herrera postura de su hijo Raúl”. *Milenio Online*. <http://impreso.milenio.com/node/8675198>
- Universidad de Girona. Ley General de Publicidad. <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm> (consultada en enero de 2010).
- Villanueva, Ernesto. 2009. *Publicidad oficial: Transparencia y equidad*. México: Jus/Cámara de Diputados/IIJ UNAM.