

Horarios Prohibidos

Guillermo TENORIO

El tres de noviembre, uno de los maestros de la Universidad que imparten cátedra por la vía televisiva, se refería —por Canal 5— al problema de las drogas y otros productos químicos ingeridos por el hombre.

Dijo el profesor universitario que el alcoholismo es una de las amenazas, sanitaria y social, más serias a las cuales se enfrentan las colectividades humanas modernas y ante la que priva —en la mayoría de las veces— la indiferencia y el descuido en todos los niveles. Con fundamentos médicos y sociológicos se apoyaron estas apreciaciones.

En forma severa, el docente criticó la tolerancia que hay respecto a la propagación del etilismo, tanto en la familia como en los grupos de amigos y de trabajo, y a lo que, como si no fuera suficiente, se agrega la publicidad efectuada a través de los principales medios de comunicación colectiva. La propagación de esta enfermedad social se justifica en estos medios de comunicación con argumentos de que se trata de "buenas costumbres".

Repetidamente, el maestro insistió en que a los alcohólicos se les debe tratar como enfermos en el sentido más amplio de la palabra, dado que quienes son víctimas de esta farmacodependencia sufren una serie de alteraciones y trastornos sicológicos y fisiológicos, además de todas las implicaciones sociales y económicas que arrastran consigo.

Cabe hacer la aclaración de que, con toda seguridad, estos cuestionamientos fueron lanzados al aire sin el consentimiento de los directivos de la TV comercial, pues se trata de programas que pasan en vivo y, en ese caso, se hizo valer el derecho de libertad de cátedra.

Esto se presupone porque las inquietudes de quienes controlan los canales televisivos son muy contrarias a los puntos de vista externados por el referido mentor.

A veces, como para tranquilizar a la conciencia, se permiten este tipo de intervenciones en la televisión, pero en realidad nada se hace para contrarrestar los negativos efectos derivados de la propagación etílica. Incluso, hasta la TV paraestatal comienza a caer en este tipo de contradicciones.

Relacionado con esto último, con mucha anticipación, mediante boletines que fueron reproducidos en algunos periódicos, el Canal 13 anunció que el domingo seis de noviembre se iba a pasar un reportaje sobre el alcoholismo dentro del programa *Séptimo día*.

No hay aparte mal que por bien no venga: silencio de nos, expresión de otros. La voz la tenemos los productores mismos.

Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento mediante ingeniosas artimañas en la publicidad televisiva de ciertas bebidas embriagantes y centros expendedores de las mismas.

Las actitudes adoptadas por los publicistas y anunciantes de los numerosos fluidos etílicos existentes en el mercado son audaces y temerarias. Y, según parece, hay una cierta tolerancia por parte de las autoridades.

Entre lo que se les permite a los anunciantes está en Canal 4 lo de un negocio denominado Servibanco, que lleva al domicilio de quien lo solicite un paquete formado por botellas de brandies, rones, vodkas, aguas minerales, botanas, vasos, cerillos, servilletas y otros obsequios para "amenizar las fiestas y las reuniones".

Se trata del mismo mensaje que —sin exagerar— vocifera Juan Calderón, la estrella del Canal con Sabor a México, en una radiodifusora capitalina todos los días hábiles. Calderón incita al público a comprar el paquete de destilados con el argumento de que es una oferta y con ella se puede ahorrar varias decenas de pesos.

Al respecto, es probable que el señor Calderón carezca de la licencia de locutor y, en consecuencia, esté impedido para decir comerciales. Y no puede ser locutor porque ni siquiera —condición indispensable— sabe pronunciar las palabras. En el anuncio citado cuando da el número telefónico para solicitar el servicio dice "llamen al cinco, 'venticuatro' . . .", y así por el estilo.

En lo que toca al Canal 4 y al referido comercial, éste es violatorio de los ordenamientos legales que señalan que la publicidad de bebidas embriagantes sólo se permite a partir de las veintidós horas (diez de la noche); pero lo de Servibanco pasa cerca de las tres de la tarde en el —para algunos— simpático y original programa *Club del hogar*, conducido por Madaleno y Daniel Pérez Arcaraz.

Ciertamente, en sus aspectos exteriores, el anuncio difiere de la forma como lo pasa Juan Calderón; don Daniel —así le dicen— y Madaleno no desglosan el contenido del paquete, pero mañosamente lo insinúan y entre broma y risa bien que le hacen publicidad al Servibaco.

DE MEXICANOS

Por los mismos caminos andan los anuncios de una fábrica de brandy. El miércoles dos de noviembre, por ejemplo a las nueve de la noche por Canal 2

lar. Tal truculencia les permite en todo momento estereotipar la marca nombre del brandy.

Desde el punto de vista publicitario, esta maniobra refleja el conocimiento de sus autores en el manejo de una campaña promocional y, asimismo, una inusitada habilidad para violar las leyes que rigen la materia.

Es casi seguro que estos señores pretendan pasarse de listos y traten de encubrir la publicidad de su destilado, realizada en horarios prohibidos, con el argumento de que no se anuncia el brandy sino el programa. Desde una perspectiva formal así pareciera ser; aunque esto mismo tomado como un —redundante y recordatorio— apoyo publicitario deja en relieve las verdaderas intenciones de los referidos anunciantes.

COMO DEROGADA

"Ley desusada, como derogada", dice un adagio castellano, mismo que se le puede aplicar a los reglamentos jurídicos de la televisión, en los cuales se establece cómo y en qué condiciones se le podrá hacer publicidad a los productos etílicos.

Dicen los publicistas y algunos comunicólogos ligados a la TV comercial que la farmacodependencia en su modalidad alcohólica no se propaga a través de los anuncios. Si esto fuera cierto, entonces los fabricantes se abstendrían de gastar su dinero en las costosas campañas promocionales de bebidas embriagantes. Pero nada de eso ocurre, campañas van y vienen y cada vez son más agresivas; por lo cual, se infiere que de este modo aumentan las ventas y se reclutan más bebedores eventuales, mientras que quienes ya lo son se vuelven crónicos.

Quizá el caso más palpable del éxito comercial a través de la publicidad sea el brandy aquí involucrado, y para más

señas producido por auténticos mexicanos.

Dicha bebida salió a la venta cuando los brandies —hay unas 56 marcas— perdían terreno frente a los vodkas. Para ganarse el mercado, sobre todo el sector juvenil, necesitados de mucha publicidad por todos los medios y con todos los recursos posibles.

Según ellos mismos lo han manifestado, los publicistas de la mencionada destilería tuvieron resultados alentadores, por lo cual debieron llegar a la conclusión de que si duplicaban sus volúmenes publicitarios, aderezados de situaciones jocosas y alegres, vendrían mucho más.

Pero se encontraron con que había prohibiciones legales. Y después de darle vueltas al problema se las ingenieraron para violar esas restricciones, desde luego, sin despertar sospechas.

El cambio de las autoridades federales parece ser que les fue favorable, o así lo quisieran hacer, pues según un alto director de la compañía publicitaria que maneja la promoción del brandy producido por auténticos mexicanos, en forma conjunta, publicistas y funcionarios de la Secretaría de Salubridad y Asistencia revisan las restricciones a los anuncios de bebidas alcohólicas.

Tal vez, los industriales de la manipulación publicitaria logren algunos cambios a su favor, porque de acuerdo a lo que dijo ese mismo director de la susodicha firma publicitaria: "por Salubridad será representante el señor Cristóbal Manuel Acuña, lo cual Es una ventaja, ya que procede de medio publicitario y conoce nuestra forma de trabajar".

Indudablemente que el señor Acuña debe conocer la forma como estos publicistas trabajan; pero, para su desgracia, también muchos de nosotros la conocemos, a fuerza de que tanto la repiten.