

201
691

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO



EL REGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO



FACULTAD DE DERECHO
SECRETARIA AUXILIAR DE
EXAMENES PROFESIONALES

T E S T S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A
ROBERTO SAENZ RAMIREZ

MEXICO, D. F.

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL REGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO PRIMERO

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 GENERALIDADES.
- 1.2 LA PUBLICIDAD ORAL Y ESCRITA EN LA ANTIGUEDAD Y EN LA EDAD MEDIA.
- 1.3 LA PUBLICIDAD DESDE LA INVENCIÓN DE LA IMPRENTA HASTA LA APARICIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS CON ANUNCIOS.
- 1.4 LA PUBLICIDAD EN LA ÉPOCA MODERNA: TRATAMIENTO LEGISLATIVO DE LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX.

CAPITULO SEGUNDO

RESEÑA HISTORICA DE LA LEGISLACION PUBLICITARIA EN MEXICO

- 2.1 GENERALIDADES.
- 2.2 EPOCA PREHISPÁNICA.

2.5 EPOCA COLONIAL.

2.4 EPOCA INDEPENDIENTE.

CAPITULO TERCERO

DIRECTRICES FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD

3.1 GENERALIDADES.

3.2 CONCEPTO LEGAL Y DOCTRINAL DE LA PUBLICIDAD.

3.3 ELEMENTOS SUBJETIVOS, OBJETIVO Y LOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD.

3.4 PRINCIPIOS, OBJETO Y FORMA DE LA PUBLICIDAD.

3.5 DELITOS PUBLICITARIOS.

CAPITULO CUARTO

REGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

4.1 GENERALIDADES.

4.2 BASE CONSTITUCIONAL Y JURISPRUDENCIA.

4.3 LEY DE IMPRENTA.

- 4.4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y REGLAMEN-
TO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO, TELEVISIÓN Y -
DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.
- 4.5 LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.
- 4.6 LEY GENERAL DE SALUD Y REGLAMENTO DE PUBLICI-
DAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.
- 4.7 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.
- 4.8 REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDE-
RAL.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

EL FENÓMENO PUBLICITARIO HA ALCANZADO SU MÁXIMO EXPLENDOR EN LAS SOCIEDADES CON UN GRADO DE CAPITALISMO AVANZADO, DEMOSTRANDO SU POTENCIA PERSUASIVA E INTENSIFICANDO LA LUCHA COMPETITIVA.

EN ESTE SENTIDO, SI BIEN ES CIERTO QUE EL DERECHO CONSTITUCIONAL ADMINISTRATIVO APENAS SE HA OCUPADO DEL FENÓMENO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD, ES POR LOS GRANDES ESTRAGOS QUE ALCANZA LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD CONSUMIDORA, QUE SE HACE NECESARIO ESTABLECER SEVERAS LIMITACIONES A LA MISMA, CLARO ESTÁ, ELLO DENTRO DE UN MARCO LEGAL.

AHORA BIEN, EL DERECHO COMO FENÓMENO SOCIAL, EN EL DECURSO DE LOS SIGLOS, SE HA PRECISADO A EVOLUCIONAR A MEDIDA QUE APARECEN NUEVAS FORMAS DE VIDA, NUEVOS MÉTODOS Y SISTEMAS EN LAS RELACIONES HUMANAS, SOCIALES, COMERCIALES, ETC.

EN EL CAMPO JURÍDICO, LA EVOLUCIÓN INTERRELACIONAL CULTURAL, ECONÓMICA Y SOCIAL, HA INCIDIDO CON LA ESPECIALIZACIÓN, CADA VEZ MÁS ABUNDANTE, DE CAPÍTULOS QUE ANTES FORMABAN UN TODO.

ASÍ, EL DERECHO A LA PUBLICIDAD, SIN CONTAR CON UNA AUTONOMÍA, RESPECTO DEL DERECHO CONSTITUCIONAL ADMINISTRATIVO, POR CARECER DE UNA PECULIAR ORDENACIÓN DE FUENTES Y UN SISTEMA PROPIO DE PRINCIPIOS, CONSTITUYE UNA RECIENTE ESPECIALIZACIÓN DEL DERECHO, DEBIDO AL AUGE QUE ESTE FACTOR HA ADQUIRIDO EN LA ACTUALIDAD.

EN ESTE SENTIDO, ES CONVENIENTE SEÑALAR - QUE EL PRESENTE ESTUDIO TIENE COMO OBJETIVO PRIMORDIAL, EL OFRECER UN PANORAMA GENERAL DE LA IMPORTANCIA QUE HA TENIDO EL FENÓMENO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS PERÍODOS DE SU EVOLUCIÓN, HASTA SU CONFIGURACIÓN TÉCNICA EN NUESTROS DÍAS Y, A LA VEZ, COMO PUNTO MEDULAR, - DELIMITAR EL MARCO JURÍDICO APLICABLE AL ACTO PUBLICITARIO EN NUESTRO PAÍS.

PARA TALES EFECTOS, CONSIDERÉ PERTINENTE Y ADECUADO PARTIR DE LA BASE CONSTITUCIONAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, ELLO A FIN DE QUE NUESTRAS CONSIDERACIONES ESTÉN DEBIDAMENTE SUSTENTADAS.

PODEMOS PUES, CONSIDERAR QUE SIENDO UNA DERIVACIÓN ESPECÍFICA DE LA LIBERTAD EN GENERAL, LA LIBRE MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS, COMO UNA GARANTÍA INDIVIDUAL DE LA LIBERTAD, ES UNA BASE FUNDAMENTAL PARA EL CABAL DE SENVOLVIMIENTO DE LA PERSONALIDAD HUMANA, ESTÍMULANDO SU PERFECCIONAMIENTO Y PROGRESO CULTURALES.

DESDE LOS MÁΣ REMOTOS TIEMPOS DE LA HUMANIDAD, LA EXPRESIÓN LIBRE DE LAS IDEAS NUNCA TUVO CONSAGRACIÓN JURÍDICA, SINO HASTA EL ADVENIMIENTO DE LA REVOLUCIÓN FRANCESA, SALVO LOS CASOS VERDADERAMENTE EXCEPCIONALES.

SIN EMBARGO, ES BIEN SABIDO QUE LA LIBRE EMISIÓN DE LAS IDEAS, EN TODAS SUS MANIFESTACIONES, SIEMPRE SE HA REGISTRADO EN EL DECURSO HISTÓRICO DE LA HUMANIDAD, PUES SIENDO UNA POTESTAD LIBERTARIA NATURAL DEL HOMBRE, SU NEGACIÓN HUBIERA EQUIVALIDO A LA NEGACIÓN DE LA MISMA PERSONALIDAD HUMANA.

MÁS AÚN, SUPONER QUE LA LIBERTAD DE EXTERNAR LAS IDEAS HAYA QUEDADO SUJETA A SU ESTIMACIÓN JURÍDICA, SERÍA TANTO COMO CONCEBIR LA EVOLUCIÓN CULTURAL DE LA HUMANIDAD ESTANCADA DURANTE LARGAS ETAPAS EN QUE DICHO RECONOCIMIENTO TODAVÍA NO SE FORMULABA.

ASÍ, LA MANIFESTACIÓN LIBRE DE LAS IDEAS, HASTA ENTONCES, SE TRADUCÍA EN UN MERO FENÓMENO DE FACTO, CUYA EXISTENCIA Y DESARROLLO DEPENDÍAN DE LA TOLERANCIA Y CONDESCENDENCIA DE LOS GOBERNANTES.

EN ESTOS TÉRMINOS, LA PUBLICIDAD, NACIDA DE LA NECESIDAD DE INFORMAR Y PERSUADIR COMERCIALMENTE, PUEDE CONSIDERARSE COMO UN FENÓMENO CARACTERÍSTICO DE NUESTRO TIEMPO.

EN ESTE SENTIDO, CONSIDERÉ NECESARIO ANALIZAR LOS SOPORTES DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL, VERBAL E IMPRESA, A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ETAPAS DE SU EVOLUCIÓN, ASÍ COMO SU APORTACIÓN A LA CONFIGURACIÓN TÉCNICA DE LA PUBLICIDAD PROPIAMENTE DICHA.

ASÍ, LA PUBLICIDAD CONVERTIDA EN PARTE INTEGRANTE DE NUESTRA CULTURA Y SIENDO UN FACTOR QUE INCIDE TANTO EN LA ESFERA DE LAS LIBERTADES INDIVIDUALES COMO EN LOS INTERESES DEL PÚBLICO CONSUMIDOR, DEBE NECESARIAMENTE SER REGULADA EN FORMA EFICIENTE A FIN DE CUMPLIR CON LOS PROPÓSITOS CONSTITUCIONALES CONSAGRADOS POR NUESTRA CARTA MAGNA.

RESTA NADA MÁS SEÑALAR QUE A FIN DE DESARROLLAR DEBIDAMENTE EL PRESENTE ESTUDIO, LO HE DIVIDIDO EN CUATRO CAPÍTULOS, A SABER: EN EL CAPÍTULO PRIMERO,

TRATO EL FENÓMENO PUBLICITARIO VINCULÁNDOLO A LOS HECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y RELIGIOSOS DE CADA ETAPA HISTÓRICA PARA HACER POSIBLE ASÍ LA COMPRENSIÓN DE -- LAS DIFERENTES FORMAS QUE HA ADOPTADO, DESDE LOS EMBLEMAS SIMBÓLICOS UTILIZADOS POR LOS GRIEGOS HASTA LOS -- SPOTS DE LA TELEVISIÓN EN COLOR, PASANDO POR EL PREGÓN -- MEDIEVAL, LOS RECLAMOS DE LAS GACETAS DEL SIGLO XIX Y EL ANUNCIO EN LA PRENSA DE GRAN TIRADA. ES DECIR, ESTE CAPÍTULO OFRECE UNA PANORÁMICA GENERAL TANTO DE LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO DE LOS FACTORES QUE HAN IDO -- CONFIGURÁNDOLA.

EN EL CAPÍTULO SEGUNDO, SE CONCRETIZA EL -- FENÓMENO PUBLICITARIO, A MANERA DE BREVE PESEÑA HISTÓRICA, A NUESTRO CONTEXTO NACIONAL, A TRAVÉS DE LAS ETAPAS -- ETAPAS FUNDAMENTALES EN QUE SE SUELE DIVIDIR SU HISTORIA: DESDE LA ÉPOCA PREHISPÁNICA HASTA EL MÉXICO INDEPENDIENTE DE NUESTROS DÍAS. ASÍ, ESTE CAPÍTULO NOS PERMITIRÁ COMPRENDER LA IMPORTANCIA QUE HA TENIDO Y TIENE LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y PROGRESO CULTURAL DE NUESTRO PAÍS.

POSTERIORMENTE, EN EL CAPÍTULO TERCERO, HAY -- GO UNA PEQUEÑA REFERENCIA AL ASPECTO TÉCNICO DE LA PUBLICIDAD CON EL OBJETO DE PRECISAR EL SENTIDO QUE DEBE SEGUIR LA NORMATIVIDAD REGULADORA DE LA PUBLICIDAD.

DADA LA CIRCUNSTANCIA DE QUE LA PUBLICIDAD, -- DAD, QUE SE HA TRANSFORMADO EN UNA PROFESIÓN ESTRECHAMENTE VINCULADA AL PERIODISMO, EMPIEZA A ESPECIALIZARSE Y DADO EL PROPÓSITO GENERAL DE LA MISMA DE INTEGRAR A LOS INDI-

VIDUOS A UNA MASA, LA DE LOS CONSUMIDORES, ES INDISPENSABLE NORMAR ESTA ACTIVIDAD, LOS MEDIOS DE QUE DISPONE PARA SU EFICACIA Y LOS ESPECIALISTAS ENCARGADOS DE SU EJECUCIÓN, TODO ELLO A FIN DE PROTEGER AL PÚBLICO CONSUMIDOR.

EN ESTE SENTIDO Y COMO PARTE FUNDAMENTAL DE ESTE ESTUDIO, DESARROLLÉ EL CAPÍTULO CUARTO, EN EL CUAL SE DETERMINA LA NATURALEZA JURÍDICA DEL ACTO PUBLICITARIO Y SE DELIMITA EL MARCO JURÍDICO DEL MISMO DENTRO DE NUESTRA LEGISLACIÓN.

ASIMISMO, SE ANALIZA EN EL ÚLTIMO CAPÍTULO, TANTO LA BASE CONSTITUCIONAL Y JURISPRUDENCIAL COMO EL SENTIDO Y ALCANCE DE LAS DISTINTAS DISPOSICIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS QUE REGULAN LA MATERIA. FINALMENTE, INCLUYO UN APARTADO CONTENIENDO LAS APORTACIONES PERSONALES QUE HE CONSIDERADO PERTINENTES.

CAPITULO PRIMERO.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1.1 GENERALIDADES.

EL OBJETO DE HACER UNA BREVE INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO, ES EL OFRECER UNA PANORÁMICA GENERAL TANTO DEL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO PUBLICITARIO COMO DE LOS FACTORES DETERMINANTES QUE HAN IDO CONFIGURÁNDOLO.

EL MUNDO DE HOY LO PODEMOS ENCUADRAR EN LA LLAMADA "SOCIEDAD DE CONSUMO". UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD NOS SUMERJE SIMULTÁNEAMENTE EN EL MUNDO DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES, EN EL DE LAS IDEAS, EN EL DE LOS PRINCIPIOS MORALES Y LOS RESORTES PSICOLÓGICOS; EN EL DE LAS TENDENCIAS ARTÍSTICAS; EN LA HISTORIA DE LA PRENSA; Y, EN ÚLTIMO TÉRMINO, EN LOS PLANTEAMIENTOS POLÍTICOS QUE CONDICIONAN O GARANTIZAN UNA DE LAS MÁXIMAS CONQUISTAS DEMOCRÁTICAS: LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. DIRÍASE QUE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD NOS BRINDA EL DESPLIEGUE DEL ESPÍRITU HUMANO EN ALGUNAS DE SUS FACETAS MÁS REPRESENTATIVAS.

PRIMERAMENTE, TRATARÉ DE PLASMAR LA IMAGEN PUBLICITARIA EN EL CONTEXTO CULTURAL DE GRECIA Y ROMA. POSTERIORMENTE, TRATARÉ DE CONFIGURARLA SEGÚN LOS RESTOS VESTIGIOS DEL BURGO MEDIEVAL, SEGUIRÁ EL TRANCE DECISIVO DE LA APARICIÓN DE LA IMPRENTA Y DE LA LUCHA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y, YA EN PLENO DESPLIEGUE DEL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO, EL INTERESANTE NACIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CON SUS IMPLICACIONES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA PRENSA MODERNA Y ANTE EL INABARCABLE HORIZONTE DE LOS NUEVOS CAUCES BRINDADOS POR LA CINEMATO--

GRAFÍA, LA RADIO O LA TELEVISIÓN.

LOS DIVERSOS AUTORES QUE HAN ESTUDIADO EL TEMA DE LA PUBLICIDAD, DESDE DISTINTAS PERSPECTIVAS, DIFIEREN EXTRAORDINARIAMENTE EN CUANTO AL TRATAMIENTO DE SU HISTORIOGRAFÍA E, INCLUSO, SUELEN MOSTRARSE EN DESACUERDO EN TORNO A UN PUNTO TAN BÁSICO COMO ES EL DEL ORIGEN HISTÓRICO DE LA MISMA. ASÍ, A GRANDES RASGOS, HAY QUIENES OPINAN QUE ANTES DE LA IMPRENTA SÓLO PUEDE HABERSE DE "PREHISTORIA" DE LA PUBLICIDAD Y, TAMBIÉN, HAY QUIENES SEÑALAN EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD CON LA REVOLUCIÓN FRANCESA.

TALES DIVERGENCIAS, SE DERIVAN DE LA IMPLICITA UTILIZACIÓN DE DIFERENTES CONCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD QUE DETERMINAN, LÓGICAMENTE, DISTINTOS CRITERIOS EN CUANTO A LAS ETAPAS O PERIODIZACIÓN DE SU EVOLUCIÓN.

SEGÚN, QUE LA PUBLICIDAD SEA ENTENDIDA COMO SIMPLE MÉTODO DE PERSUASIÓN, O COMO INSTRUMENTO ECONÓMICO O COMO INSTITUCIÓN SOCIAL, PUEDEN SER CONSIDERADOS COMO FENÓMENOS PUBLICITARIOS DETERMINADOS HECHOS SOCIALES, O BIEN, SER RECHAZADOS COMO TALES.

EN ESTE SENTIDO, EL CRITERIO QUE SE UTILIZA EN EL PRESENTE ESTUDIO, NOS REMITE A UNA CONSIDERACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO ECONÓMICO, DE AHÍ QUE SE PUEDA DEFINIR LA PUBLICIDAD COMO LA UTILIZACIÓN DE UN CONJUNTO DE TÉCNICAS PERSUASIVAS A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CUYO OBJETIVO FINAL ES FAVORECER LA VENTA DE UNA DETERMINADA MERCANCÍA.

SOLAMENTE EN CONEXIÓN CON LA EXISTENCIA DE UNA ECONOMÍA DE MERCADO, EN LA QUE SE PRODUCE PARA EL CAMBIO, ADQUIERE SENTIDO LA PUBLICIDAD, PUESTO QUE ES ÉSTA UNO DE LOS MECANISMOS IMPULSORES DE LA CIRCULACIÓN DE "MERCANCÍAS". POR CONSIGUIENTE, AL ESTAR REGIDO EL INTERCAMBIO DE MERCANCÍAS POR LA LEY DEL VALOR, EL GRADO DE VIGENCIA SOCIAL DE ÉSTA, SE ENCUENTRA EN DIRECTA PROPORCIÓN CON EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD: PRÁCTICAMENTE NULA EN EL MUNDO ANTIGUO, ESCASA DURANTE LA ÉPOCA FEUDAL, CRECIENTE DURANTE EL PERÍODO MERCANTILISTA DE TRANSICIÓN AL CAPITALISMO Y CONSOLIDADA A PARTIR DE LA IMPOSICIÓN DE ÉSTE Y LA CONSIGUIENTE VIGENCIA DE LA LEY DEL VALOR COMO PRINCIPIO RECTOR DE LA ECONOMÍA.

1.2. LA PUBLICIDAD ORAL Y ESCRITA EN LA ANTIGÜEDAD Y EN LA EDAD MEDIA.

NECESARIAMENTE EL ESTUDIO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD, EN LOS MUNDOS ANTIGUO Y MEDIEVAL, DEBE ACOMETERSE A TRAVÉS DE LA DESCRIPCIÓN DE UNA SERIE DE MANIFESTACIONES RELIGIOSAS, POLÍTICAS, JURÍDICAS, ARTÍSTICAS, CULTURALES Y ECONÓMICAS.

EL "GRITO" ES, SIN DUDA, EL PRIMER MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE EL HOMBRE DEBIÓ UTILIZAR Y ES TAMBIÉN, POR TAL RAZÓN, LA FORMA MÁS ANTIGUA DE PUBLICIDAD. EL GRITO PRIMITIVO SE CONVERTIRÁ, EN EL TRANSURSO DE LOS SIGLOS, EN UNO DE LOS INSTRUMENTOS FUNDAMENTALES QUE NECESITÓ EL TRUEQUE DE MERCANCÍAS. ADO QUE LA ESCRITURA Y LA LECTURA ERA PATRIMONIO DE UNOS POCOS, ES DE SUPONER LA IMPORTANCIA QUE PARA ESA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN TUVIERON EL LENGUAJE Y LOS SÍMBOLOS.

POR LO QUE SE REFIERE A LA GRECIA CLÁSICA, PARECE SER QUE YA LOS GRIEGOS UTILIZABAN LA PALABRA Y EL CARTEL COMO TÉCNICA PUDIMENTARIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, PERO SIN QUE LA PUBLICIDAD COMERCIAL HUBIERA ADQUIRIDO EL CARÁCTER QUE HOY EN DÍA POSEE.

ASÍ, EL PREGÓN INSTITUCIONALIZADO EN UNA CORPORACIÓN RECONOCIDA, PUDIERA APARECER, EN CIERTO SENTIDO, COMO UNA FORMA ASIMILABLE DE PUBLICIDAD COMERCIAL.

EN ROMA FUERON DISTINTAS LAS MANIFESTACIONES DEL FENÓMENO PUBLICITARIO, A SABER: LOS "PPAECONES" O VOCEADORES, LOS EMBLEMAS Y LOS TEXTOS ESCRITOS EN LOS "ALBA Y EN LOS "LIBELLI". SIN EMBARGO, NINGUNO DE ESTOS

PROCEDIMIENTOS POSEÍA LA ESPECIFICIDAD QUE CARACTERIZA A LA PUBLICIDAD MODERNA.

LA PUBLICIDAD ORAL ALCANZARÁ SU ÉPOCA DE ESPLENDOR A LO LARGO DEL PERÍODO QUE, EN TÉRMINOS GENERALES, SUELE DENOMINARSE EDAD MEDIA. SI BIEN LOS TESTIMONIOS ESCRITOS QUE PERMITEN DESCRIBIR EL UNIVERSO SOCIAL Y ECONÓMICO DE ESTE PERÍODO SON MÁS ESCASOS QUE EN EL PRECEDENTE, LA INVESTIGACIÓN MODERNA PERMITE TRAZAR UN CUADRO BASTANTE APROXIMADO DE LA VIDA MEDIEVAL, QUE SIRVE PARA DEMOSTRAR HASTA QUÉ PUNTO LA TRANSMISIÓN ORAL FUE EL MEDIO BÁSICO DE COMUNICACIÓN DURANTE CASI MIL AÑOS, Y DE QUÉ FORMA LA PUBLICIDAD ORAL, AL INSTITUCIONALIZARSE LA FIGURA DEL PREGONERO, PUEDE SER CONSIDERADA, EN UNA PRIMERA APROXIMACIÓN, COMO LA PRIMERA FORMA HISTÓRICA DE PUBLICIDAD COMERCIAL.

EN EFECTO, SI BIEN EL ANUNCIO DE LAS MERCANCIAS VENDIDAS EN LAS TIENDAS, QUE REGULARMENTE FUERON INSTALÁNDOSE EN LAS CIUDADES, ERA REALIZADO POR EL PROPIO TENDERO MEDIANTE GRITOS, NO CABE DUDA DE QUE LA EXISTENCIA DE UN OFICIO ESPECIALIZADO EN TAL MENESTER DEBIÓ SER A LA LARGA, DE GRAN UTILIDAD PARA LOS COMERCIANTES.

LAS FERIAS Y MERCADOS REUNÍAN A COMERCIANTES, COMPRADORES, PEREGRINOS, PREDICADORES, CAMBISTAS Y EN FIN A UNA HETEROGÉNEA POBLACIÓN, DESARROLLANDO EL PREGONERO UN IMPORTANTE PAPEL EN LAS CIUDADES MEDIEVALES Y ESA IMPORTANCIA LE HIZO SEGUIR TAMBIÉN LA TENDENCIA CORPORATIVA Y AGRUPARSE PRIMEPO EN UN CUERPO ORGANIZADO Y DESPUÉS CONSEGUIR CIERTOS PRIVILEGIOS PE

LES RECONOCIDOS EN ESTATUTOS QUE REGULABAN SUS DERECHOS.

LA ACTIVIDAD DE LOS PREGONEROS EN TODAS LAS CIUDADES MEDIEVALES, SE COMPLEMENTABA CON LOS GRI--TOS DE LOS MERCADERES QUE NO UTILIZABAN SUS SERVICIOS, DE TAL FORMA QUE EN LAS PLAZAS Y CALLES SE FORMABA UNA AUTÉNTICA ALGARABÍA CON MENSAJES DE TODO TIPO QUE SE EN TRECruzaban ENTRE SÍ Y QUE ALCANZAN SU PLENITUD. EN ES TE SENTIDO, EL ANUNCIO CHARLATANESCO PUEDE CONSIDERARSE COMO EL PRIMER ANTECEDENTE DE PUBLICIDAD ETRAICTAMENTE COMERCIAL.

DE ESTA FORMA, EL CHARLATÁN FUE, ANTE TO--DO, UN MAGNÍFICO INTERMEDIARIO ENTRE EL VENDEDOR Y EL --COMPRADOR DE UNA MERCANCÍA, QUE UTILIZABA HÁBILMENTE LA PALABRA PARA INCORPORAR AL PRODUCTO LO QUE, EN TÉRMI--NOS DE PUBLICIDAD MODERNA SE DEMOMINA "VALOP AÑADIDO". LA FUNCIÓN DEL CHARLATÁN NO ERA OTRA COSA QUE SUSCITAP LA COMPRA DE LA MERCANCÍA MEDIANTE EL MECANISMO, TAN CA RACTERÍSTICO DE LA ACTUAL PUBLICIDAD, DEL PODEP DE SU--GESTIÓN QUE EMANABA DE SUS FPASES HÁBILMENTE ADPTADAS - AL LENGUAJE Y CREENCIAS DEL AUDITORIO.

SI, COMO SE HA VISTO, EL "GRITO" PUEDE --SER CONSIDERADO COMO LA FORMA MÁS ANTIGUA DE PUBLICI--DAD, LA UTILIZACIÓN DE "SEÑALES O "ENSEÑAS" COMO MEDIO DE INFORMACIÓN, TIENE UN ORIGEN TAN REMOTO COMO EL QUE SUELE ATRIBUIRSE A AQUEL. AHOPA BIEN, EXISTE UNA DIFE--RENCIA FUNDAMENTAL ENTRE EL "GRITO" Y LA "SEÑAL" O "EN--SEÑA" A EFECTOS DE COMUNICACIÓN: MIENTRAS EL PRIMERO DI RIGE DIRECTAMENTE EL MENSAJE DEL EMISOR AL RECEPTOR, A TRAVÉS DE UNA LIMITACIÓN DE DISTANCIA, LA SEGUNDA, ME--

NOS LIMITADA ESPACIALMENTE, REMITE SIEMPRE AL OBJETO O HECHO QUE REPRESENTA, OBLIGANDO AL RECEPTOR DEL MENSAJE A INTERPRETAR LO QUE EL EMISOR HA QUERIDO SIGNIFICAR.

EL "ESTABLECIMIENTO" ASENTADO EN CALLES ESTRECHAS Y MAL DISTRIBUIDAS URBANÍSTICAMENTE DEBIÓ -- SER, SIN DUDA, LA CAUSA DE LA UTILIZACIÓN DE TODA UNA CLASE DE INDICADORES QUE PERMITIERAN AL VIANDANTE LOCALIZAR, A TRAVÉS DEL SIMBOLISMO QUE LLEVABAN INCORPORADO, EL LUGAR BUSCADO.

CUANDO LAS AGLOMERACIONES MERCANTILES -- DIERON LUGAR A LAS CIUDADES, CON UN DESARROLLO URBANÍSTICO ANÁRQUICO Y CON UNA HETEROGÉNEA POBLACIÓN, EN SU GRAN MAYORÍA ANALFABETA, LA LOCALIZACIÓN DE LUGARES -- SINGULARES HACÍA NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE SIGNOS EXTERNOS QUE LOS DIERAN A CONOCER.

ASÍ, LA ENSEÑA APARECIÓ Y SE DESARROLLÓ EN TODAS LAS CIUDADES MODERNAS CON LOS PERFECCIONAMIENTOS TÉCNICOS. LA ENSEÑA MEDIEVAL TIENE, ADEMÁS DE LA LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO, UNA IMPORTANTE FUNCIÓN IDENTIFICADORA DEL PRODUCTO. EN EFECTO, LAS NORMAS QUE REGÍAN LA ACTIVIDAD DE LOS GREMIOS O CORPORACIONES DIERON LUGAR A UNAS REGLAS NACIDAS DE LA PRÁXIS DIARIA ENCAMINADAS A LIMITAR EL EXCESO DE PRODUCCIÓN, LA COMPETENCIA DE PRECIOS, EL ACAPAPAMIENTO CON FINES ESPECULATIVOS, ETC. DENTRO DE ESTAS NORMAS, UNA OBLIGACIÓN EXIGIDA A LOS MIEMBROS DE LAS DISTINTAS CORPORACIONES ERA LA DE PRESENTAR SUS PRODUCTOS CON ALGÚN SIGNO QUE PUDIERA IDENTIFICAR AL ARTESANO QUE LOS HABÍA --

FABRICADO, DE TAL MODO QUE SE CONOCIERA QUIÉN HABÍA --
 TRANSGREDIDO LAS NORMAS GENERALES ESTABLECIDAS.

ESTE ANTECEDENTE HISTÓRICO DE LA "MARCA"
 ORIGINALMENTE ENCAMINADA A SERVIR A FINES PURAMENTE AD-
 MINISTRATIVOS O FISCALES, ES TAMBIÉN EL ANTECEDENTE DE
 LA TRANSPOSICIÓN DE LA ENSEÑA IDENTIFICADORA DEL LUGAR
 AL PRODUCTO, UNIDAS, A PARTIR DE ENTONCES, EN LA CREA-
 CIÓN DE UNA IMAGEN COHERENTE.

LA IDENTIFICACIÓN DE QUIEN VENDE Y DE LO
 QUE SE VENDE SERVIRÁ PARA CREAR, A TRAVÉS DE LA ENSEÑA
 REPRODUCIDA, UN VALOR AÑADIDO AL PRODUCTO, DE GRAN IM-
 PORTANCIA MERCANTIL.

CON LA INVENCION DEL ALFABETO POR LOS FE-
 NICIOS, SE SIMPLIFICÓ EXTRAORDINARIAMENTE LA ESCRITURA
 Y SE CREÓ UNIFORMIDAD EN EL LENGUAJE. LOS GRIEGOS --
 ADOPTARON EL ALFABETO FENICIO E INTRODUJERON LOS FONO-
 GRAMAS REPRESENTATIVOS DE LAS VOCALES. LOS ANTECEDEN-
 TES HISTÓRICOS DE LA ESCRITURA REVELAN, A EFECTOS DE --
 UNA HISTORIOGRAFÍA DE LA PUBLICIDAD, EL CARÁCTER MÁGI-
 CO-SIMBÓLICO QUE SIEMPRE HA RODEADO AL TEXTO ESCRITO,
 LA UTILIZACIÓN DE LA ESCRITURA CON FINES COMERCIALES --
 DEBIÓ DE APROVECHARSE, DESDE LOS TIEMPOS MÁS REMOTOS,
 DE SU CONTENIDO SIMBÓLICO MÁS QUE DE SU CONTENIDO IN--
 TRÍNSECO, PORQUE ESCRIBIR Y LEER ERA PATRIMONIO EXCLU-
 SIVO DE LOS SACERDOTES Y ESCRIBAS.

LA INFORMACIÓN OBJETIVA AL SERVICIO DE --
 LA RELIGIÓN, EL DERECHO, LA CULTURA Y EL COMERCIO DES-
 DE LA ANTIGÜEDAD HASTA POR LO MENOS EL SIGLO XVII, FOR-

MÓ UN CONGLOMERADO DE SOOPTES QUE, ANALIZADOS DESDE --
UNA PERSPECTIVA ESTRICTAMENTE PUBLICITARIA, APENAS SI --
PUEDEN SERVIR PARA SITUAR HISTÓRICAMENTE LOS REMOTOS AN
TECEDENTES DE ALGO QUE ES CONSUSTANCIAL CON EL SISTEMA
ECONÓMICO Y SOCIAL DOMINANTE DE NUESTROS DÍAS.

EN ESTA FORMA, LA BASE ECONÓMICA SOBRE LA
QUE SE ASENTARON LAS PRIMERAS FORMAS, QUE DE ALGUNA MA-
NERA PUEDEN ASIMILARSE A LA PUBLICIDAD, OFRECIÓ MUY PO-
CAS OPORTUNIDADES PARA SU DESARROLLO, AL ESTAR BASADA
LA PRODUCCIÓN, DE MANERA PREFERENTE, EN EL PREDOMINIO --
DEL "VALOR DEL USO" DE LOS BIENES, LA NECESIDAD DE SU --
VENTA Y LA CONSIGUIENTE EXIGENCIA DE ALGÚN INSTRUMENTO
QUE LA FAVOREZCA, APENAS DIO PIE A LA APARICIÓN DE CIER-
TAS MANIFESTACIONES DE TIPO PUBLICITARIO.

1.3. LA PUBLICIDAD DESDE LA INVENCIÓN DE LA IMPRENTA HASTA LA APARICIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS CON ANUNCIOS.

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA QUE SIGNIFICÓ EL ARTE DE IMPRIMIR, A MEDIADOS DEL SIGLO XV, TUVO CONSECUENCIAS EN TODOS LOS ÓRDENES, TANTO EN EL POLÍTICO Y RELIGIOSO COMO EN EL COMERCIAL.

SON TRES LAS MÁS IMPORTANTES CONTRIBUCIONES DEL NUEVO ARTE DE IMPRIMIR A LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DURANTE LOS SIGLOS XV Y XVI: LA APARICIÓN DE LOS PRIMEROS CARTELES IMPRESOS CON LA NUEVA TÉCNICA, LA UTILIZACIÓN DE PEQUEÑOS FOLLETOS DE CARÁCTER INFORMATIVO POR PARTE DE LOS COMERCIANTES ESTABLECIDOS EN LAS CIUDADES Y LA CONFECCIÓN DE CATÁLOGOS PARA ANUNCIAR EL REPERTORIO DE LIBROS EDITADOS POR LOS IMPRESORES.

A FINALES DEL SIGLO XV COMENZARON A CIRCULAR UNA SERIE DE PEQUEÑAS HOJAS IMPRESAS ENCAMINADAS A PONER EN CONOCIMIENTO DE LAS GENTES LA MÁS VARIADA INFORMACIÓN. ESTAS HOJAS SE DENOMINARON "SIQUIS", QUE SIGNIFICA "SI ALGUIEN", HACIENDO RELACIÓN CON ELLO A LA FÓRMULA UTILIZADA PARA COMENZAR LA REDACCIÓN DE SU TEXTO: "SI ALGUIEN QUIERE", SI ALGUIEN BUSCA, ETC.

PARA UNA HISTORIAGRAFÍA DE LA PUBLICIDAD, LA IMPRENTA REPRESENTA UN AVANCE TÉCNICO DE TRASCENDENTAL IMPORTANCIA, SOBRE TODO A PARTIR DE LA GENERALIZACIÓN DE SU USO DURANTE EL SIGLO XVI, DANDO LUGAR AL IMPORTANTE COMERCIO DE LIBRERÍA Y A LO LARGO DE LOS SIGLOS XVII Y XVIII COMO MECANISMO DE IMPRESIÓN DE LOS PRIMEROS PERIÓDICOS QUE, JUNTO A SU FUNCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, CUMPLIERON DE MANERA ACEPTABLE SU PAPEL DE INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

LA PUBLICIDAD, PROVISTA YA DE UN VEHÍCULO DE DIFUSIÓN COMO LA PRENSA Y CON LA POSIBILIDAD DE REPRODUCIR CANTIDADES APRECIABLES DE CARTELES, INICIA, DURANTE LOS SIGLOS XVII Y XVIII, UNA ETAPA DE CONFIGURACIÓN TÉCNICA A FIN DE HACER FRENTE CON POSTERIORIDAD A LAS NECESIDADES COMERCIALES DERIVADAS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL DEL SIGLO XIX, CUMPLIENDO SU PAPEL DE INSTRUMENTO AL SERVICIO DE LAS VENTAS.

ES DIFÍCIL DETERMINAR LOS FACTORES QUE MOTIVARON LA INVENCIÓN DE LA IMPRENTA, AUNQUE, GENERALMENTE, SUELE ADMITIRSE QUEM TANTO EL CRECIENTE DESEO DE SABER DEL HOMBRE RENACENTISTA COMO LA PRODUCCIÓN ECONÓMICA DE LIBROS EN CANTIDADES QUE NO PODÍAN PROPORCIONAR LOS ANTIGUOS SISTEMAS DE REPRODUCCIÓN, FUERON EL MOTOR QUE ESTIMULÓ LOS EXPERIMENTOS TENDENTES A LOGRAR UN SISTEMA DE IMPRESIÓN MÚLTIPLE.

CON EL DESARROLLO DEL ARTE DE IMPRIMIR Y LA APARICIÓN DE UNA ARISTOCRACIA DESEOSA DE ELEVARSE CULTURALMENTE A TRAVÉS DE LA LECTURA, SE INICIÓ TAMBIÉN LA ACTIVIDAD MERCANTIL DE LOS LIBREROS VENDIENDO SU MERCANCÍA A COMERCIANTES AMBULANTES, FUE, SIN DUDA, MUY INTENSA LA ACTIVIDAD DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE LIBROS Y, NECESARIAMENTE, DEBIERON DESARROLLAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN ACERCA DEL REPERTORIO DE TÍTULOS QUE PONÍAN A LA VENTA. SI EL PÚBLICO A QUIEN IBA DIRIGIDA LA MERCANCÍA ERA LECTOR Y SI EL VENDEDOR HABÍA TENIDO CONTACTO PREVIO CON IMPRESORES, NO ES DE EXTRAÑAR QUE EL SISTEMA DE INFORMACIÓN UTILIZADO FUERA LA DISTRIBUCIÓN DE CATÁLOGOS. TAL VEZ ALGUIEN PUEDA VER EN ESTA PRÁCTICA EL ANTECEDENTE MÁS REMOTO DE LA VENTA POR CATÁLOGO DESARROLLADA A PRINCIPIOS DE NUESTRO SIGLO.

A FINALES DEL SIGLO XVI, POR TODA EUROPA COMIENZAN A SURGIR LOS PRIMEROS INTENTOS DE UN NOTICIERISMO IMPRESO DE CARÁCTER REGULAR QUE, MÁS TARDE, DARÍA LUGAR AL NACIMIENTO DEL PERIÓDICO.

PARA LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE LA APARICIÓN DE LA INFORMACIÓN REGULAR SOBRE TEMAS DE CARÁCTER COMERCIAL, HECHO ÉSTE QUE, PARA ALGUNOS AUTORES, SIGNIFICA EL NACIMIENTO DE LA MODERNA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

LA IDEA DE UNA INFORMACIÓN PERIÓDICA DIRIGIDA A REUNIR A COMPRADORES Y VENDEDORES O A PONER EN CONOCIMIENTO DE LAS GENTES LAS MERCANCÍAS PUESTAS A LA VENTA Y EL LUGAR DONDE ADQUIRIRLAS, CORRE PARALELA AL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES EN EL SIGLO XVI, EN LAS QUE YA SE ASENTABA UNA ESTIMABLE CANTIDAD DE POBLACIÓN NECESITADA DE SABER A DÓNDE DIRIGIRSE.

POSTERIORMENTE, COMIENZAN A SURGIR LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN DE CARÁCTER MERCANTIL, A DISPOSICIÓN DE TODOS LOS CIUDADANOS, EN LAS QUE SE AUTORIZABA LA INSCRIPCIÓN DE TODA CLASE DE AVISOS RELATIVOS A COMPRAS, VENTAS, PRÉSTAMOS Y ALQUILERES.

SURGEN ASÍ, LAS "OFICINAS DE DIRECCIONES", CUYAS FUNCIONES FUERON PISOS EN ALQUILER, TIERRAS PUESTAS A LA VENTA, LOCALES DISPONIBLES PARA CELEBRAR BANQUETES, DIRECCIONES DE PENSIONES, RESTAURANTES, GENTES IMPORTANTES Y ABOGADOS FAMOSOS, PRECIOS DE MERCANCÍAS Y DE MEDALLAS, MANUSCRITOS Y CUADROS, SEÑAS DE EXPERTOS EN CURAR ENFERMEDADES, CONSULTAS JURÍDICAS, ANUNCIOS DE BODAS Y DEFUNCIONES, HORAS DE SALIDA DEL CO---RREO, COMPAÑÍAS DE VIAJE, CONFERENCIAS, EXPOSICIONES, ETC. EL CLIENTE ENCONTRABA ALLÍ LO QUE NECESITABA CONSULTANDO EL "INVENTARIO DE DIRECCIONES", PREVIO PAGO.

ASÍ, SIENDO A LA VEZ BOLSA DE TRABAJO, AGENCIAS INMOBILIARIA Y OFICINA DE INFORMACIÓN, PUBLICADO Y VENDIENDO SUS DIRECCIONES, SI NO ES EL PRIMER INTENTO DE PUBLICIDAD SISTEMATIZADA, AL MENOS CREÓ LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, ADELANTÁNDOSE UN SIGLO A LOS ANUNCIOS COMERCIALES.

MÁS TARDE, SURGEN LAS LLAMADAS GACETAS, SIN EMBARGO, ESTE TIPO DE INFORMACIÓN NO ESTABA ORIENTADA EN UN SENTIDO CLARAMENTE PUBLICITARIO, TAL COMO MODERNAMENTE SE ENTIENDE, SI ACASO, PUEDE ENCONTRARSE EN ELLOS EL ANTECEDENTE DE LOS QUE HOY SE DENOMINA "ANUNCIOS POR PALABRAS" QUE CONTIENEN LA MAYORÍA DE LOS PERIÓDICOS DE NUESTROS DÍAS, REDACTADOS POR LOS PARTICULARES E INSERTADOS EN UNA SECCIÓN ESPECÍFICA.

ASÍ, LAS GACETAS DEL SIGLO XVII TIENEN LA IMPORTANCIA HISTÓRICA DE HABER SIDO LOS PRIMEROS INTENTOS DE INTRODUCIR, SI NO LA PUBLICIDAD, AL MENOS LA INFORMACIÓN COMERCIAL DIFUNDIR A TRAVÉS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO Y DISTRIBUIDO EN CANTIDADES APRECIABLES.

SIN EMBARGO, NO DEBE SOBREALORARSE ESTE ACONTECIMIENTO COMO EL PRIMER ANTECEDENTE DE LA MODERNA PUBLICIDAD, PUES LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS CONTENIDOS EN LAS GACETAS APENAS SI DEJAN LIBRE LA VÍA DE ACERCAMIENTO A LOS PEQUEÑOS RECLAMOS QUE A PARTIR DEL SIGLO XIX CONSTITUIRÁN LA BASE DEL DESARROLLO Y PERFECCIÓN TÉCNICA DEL HECHO PUBLICITARIO.

RESERVADAS, ENTONCES, LAS GACETAS PARA LOS ANUNCIOS DE COMPRA Y VENTA DE REDACTABAN LOS PARTICULARES, SU CALIFICACIÓN DE "SOPORTE PUBLICITARIO" ES BASTANTE DUDOSA.

FUE PRECISO QUE APARECIERA EL PERIORISMO DIARIO, A COMIENZOS DEL SÓGLO XVIII, PARA QUE LA INFORMACIÓN COMERCIAL FUERA BUSCADA COMO LA FUENTE DE INGRESOS QUE PERMITIERÁ ESTABILIZAR LAS DÉBILES FINANZAS DE LAS PUBLICACIONES.

LA PROLIFERACIÓN DE ANUNCIOS Y LA EXISTENCIA DE UNA TRIBUNA PÚBLICA DE GRAN DIFUSIÓN, COMO FUE EL PERIODISMO DIARIO DE OPINIÓN, LLEVÓ IRREMEDIABLEMENTE A LA APARICIÓN DE CONSIDERACIONES ACERCA DE LA UTILIDAD O NO UTILIDAD DE LA INCIPIENTE PUBLICIDAD, SURGE ASÍ, EL INTENTO DE BUSCAR UNA "FILISOFÍA ANUNCIADORA", QUE PONE DE MANIFIESTO LA IMPORTANCIA QUE COMIENZA A TOMAR, DURANTE EL SIGLO XVIII, LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

POSTERIORMENTE, UN LINGÜISTA Y ENSAYISTA LLAMADO SAMUEL JOHNSON SE OCUPÓ DEL TEMA DE LOS ANUNCIOS DESDE LA PERSPECTIVA DE SU REDACCIÓN Y SEÑALÓ, ADEMÁS DE PONER DE MANIFIESTO LA PROLIFERACIÓN DE ANUNCIOS, QUE "SE LEEN CON GRAN NEGLIGENCIA Y, POR TANTO, SE HA HECHO NECESARIO LLAMAR LA ATENCIÓN CON MAGNIFICENCIA DE PROMESAS Y CON UNA ELOCUCENCIA QUE A VECES RESULTA SUBLIME Y A VECES TÍDÍCULA".⁽¹⁾ ESTE AUTOR HACE ALGUNAS CONSIDERACIONES ACERCA DE LA ÉTICA Y LA VERDAD PUBLICITARIAS: LA CONSIDERACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO UN ARTE, SU CARÁCTER DE UTILIDAD PÚBLICA, LAS IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS DEL ANUNCIO Y LA DEFENSA DE LA LIBERTAD INDIVIDUAL.⁽²⁾

ADJISON, RESPECTO DE LOS ANUNCIOS, FORMULA ALGUNOS PRINCIPIOS PRÁCTICOS PARA REDACTARLOS CON EFICACIA: "EL GRAN ARTE DE REDACTAR ANUNCIOS CONSISTE EN EN

(1) Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la Publicidad. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid 1976, Págs. 196 y 197.

(2) Sánchez Guzmán, José Ramón. Op. cit. Pág. 202.

CONTRAR EL MÉTODO APROPIADO DE ATRAER AL LECTOR, SIN EL CUAL PUEDE PASAR INADVERTIDO ALGO QUE VALE LA PENA". (3)

HENRY FIELDING, AUTOR DE TEATRO, NOVELISTA Y PERIODISTA, CRITICÓ TODOS LOS ASPECTOS VICIADOS DE LA SOCIEDAD, ENTRE LOS CUALES, Y EN CUANTO A LO QUE NOS INTERESA, ESTABAN LOS EXCESOS COMETIDOS POR LOS ANUNCIANTES. FIELDING ATACÓ DURANTE LAS PRÁCTICAS CHARLATENESCAS UTILIZADAS EN LA REDACCIÓN DE LOS ANUNCIOS, CREANDO UN PERSONAJE IMAGINARIO DEDICADO A ESCRIBIR ANUNCIOS Y A QUIEN SISTEMÁTICAMENTE RIDICULIZA A TRAVÉS DE SUS PROPIAS PALABRAS, ENTRE LAS CUALES DEFINE A LA PUBLICIDAD COMO "CIENCIA DE LA VIDA". CON FIELDING SE ENCUENTRA, ADEMÁS, LA PRIMERA CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO "ARTE DE LA PERSUASIÓN". (4)

LA PUBLICIDAD ES PARA FIELDING UN INSTRUMENTO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD Y, POR ELLO, DEBE SER CONTROLADA POR LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: ES TAMBIÉN UN MECANISMO DE CARÁCTER ECONÓMICO QUE "DEBE SERVIR PARA EQUILIBRAR LA OFERTA Y LA DEMANDA" Y DEBE SER OBJETO DE ATENCIÓN POR PARTE DE LA JUSTICIA, CON EL FIN DE CASTIGAR "LOS MONOPOLIOS DE INTERÉS ILEGALES" QUE LOS ANUNCIOS CREAN. (5)

(3) McLuhan, M.: La comprensión de los medios como extensiones del hombre, Ed. Diana, México, 1969. Pág. 83 y siguientes.

(4) Sánchez Guzmán, José Ramón. Op. cit. Pág. 227 y 228.

(5) Sánchez Guzmán, José Ramón. Op. cit. Pág. 228.

1.4 LA PUBLICIDAD EN LA EPOCA MODERNA: EL TRATAMIENTO LEGISLATIVO DE LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX.

LA APARICIÓN DE UNA ECONOMÍA INDUSTRIAL MOTIVADA POR LOS ADELANTOS TÉCNICOS QUE SURGIERON A LO LARGO DEL SIGLO XIX, NO SÓLO SIGNIFICÓ UN INCREMENTO CONSIDERABLE DE PRODUCCIÓN Y UN DESARROLLO PARALELO DEL COMERCIO, SINO QUE CONDUJO A LA DEFINITIVA CONFIGURACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO ECONÓMICO UTILIZADO PARA IMPULSAR LAS VENTAS. ES ESTE PERÍODO TRASCENDENTAL PARA LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

SON IMPORTANTES, PARA LA CONFIGURACIÓN DEFINITIVA DE LA PUBLICIDAD, EL ENSANCHAMIENTO DE LA BASE ECONÓMICA SOBRE LA QUE SE ASIENTA LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y LAS TRANSFORMACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE VENÍAN UTILIZÁNDOSE COMO SOPORTES DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

LA PUBLICIDAD COMIENZA A CONVERTIRSE EN UN IMPORTANTE INSTRUMENTO FINANCIERO DE LA PRENSA, PASANDO DE SER UN RECURSO OCASIONAL A FORMAR PARTE DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE LOS PERIÓDICOS. SE INICIAN ALGUNOS INTENTOS DE TECNIFICACIÓN DE LA PROPIA ACTIVIDAD PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LAS PRIMERAS EMPRESAS MERCANTILES DEDICADAS A LA COMPRA Y A LA VENTA DE ESPACIOS EN LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN CON EL FIN DE INCLUIR EN ELLOS LOS ANUNCIOS.

EL IMPACTO PRODUCIDO POR LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR DE UNA MERCANCÍA CONSTITUYE EL IMPULSO ECONÓMICO FUNDAMENTAL QUE MOTIVÓ LA UTILIZACIÓN DEL MECANISMO PUBLICITARIO COMO PUENTE DE UNIÓN ENTRE LA NUEVA EMPRESA CAPITALISTA Y SU MERCADO AMPLIADO POR UN RELATIVO CRECIMIENTO DE LA CAPACIDAD ADQUISITIVA.

EL LIBRE CAMBIO COMPETENCIA RIGEN LA NUEVA SITUACIÓN ECONÓMICA Y CON ELLO COMIENZA ESTIMULARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

PUEDE AFIRMARSE CATEGÓRICAMENTE QUE LA PUBLICIDAD EN UN PRODUCTO TÍPICO DEL SIGLO XIX CUANDO SURGE COMO ARMA DE APOYO A LA ACCIÓN COMERCIAL QUE LLEVA APAREJADA EL SISTEMA CAPITALISTA Y CUANDO SE CONVIERTE EN EL MEDIADOR MATERIAL DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN. CON TODO, LA PUBLICIDAD APARECE CLARAMENTE EN ESTA ETAPA COMO EL MECANISMO QUE PUEDE PONER EN COMUNICACIÓN AL PRODUCTOR Y AL CONSUMIDOR.

LA PUBLICIDAD SURGIDA DEL SIGLO XIX YA NO ESTÁ AL SERVICIO DE LOS "AVISOS" DE LOS PARTICULARES, SINO QUE COMIENZA A UTILIZARSE COMO INSTRUMENTO PARA LA VENTA DE BIENES Y SERVICIOS.

"A MEDIDA QUE SE DIFUNDIÓ LA CAPACIDAD DE LEER Y ESCRIBIR Y QUE LA VOZ DE LAS MASAS SE HACÍA CADA VEZ MÁS EFECTIVA EN LA POLÍTICA, LA PRENSA SE FUE CONVIRTIENDO EN UNO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS NOTICIAS" (6)

(6) Young, K.: La opinión pública y la propaganda, Paidós. Buenos Aires, 1965. Pág. 65.

TRAS LA GENERALIZACIÓN DE LA IMPRENTA, A PARTIR DEL SIGLO XVI, TODAS LAS PUBLICACIONES FUERON TIGUROSAMENTE SUMETIDAS AL CONTROL ESTATAL O ECLESIASTICO. ESTE SE REALIZÓ MEDIANTE DIVERSOS MECANISMOS FUNDAMENTALMENTE LOS PERMISOS O PRIVILEGIOS DE IMPRIMIR A EDITORES QUE GOZABAN DE LA CONFIANZA DEL SOBERANO, LA CONSURA PREVIA, MEDIANTE LA CUAL SE AUTORIZABA O NO LA PUBLICACIÓN DE UNA DETERMINADA OBRA POR LA AUTORIDAD ESTATAL O ECLESIASTICA; LA APLICACIÓN DE SANCIONES A LOS TRANSGRESORES DEL CONTROL Y, FINALMENTE, LA CREACIÓN, POR EL ESTADO, DE MEDIOS DE INFORMACIÓN PROPIOS PARA DIFUNDIR LAS NOTICIAS Y CONCIENTIZAR IDEOLÓGICAMENTE A LOS CIUDADANOS.

ASÍ, CUANDO LAS NECESIDADES SOCIALES PROVOCARON EL DESARROLLO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN, EL PRIVILEGIO DE EDICIÓN NO PUDO CONTINUAR SU ORIENTACIÓN MONOPOLISTA Y HUBI DE CENTRARSE EL CONTROL EN LA CENSURA PREVIA.

MÁS TARDE, COMENZARON A CREARSE LAS BASES DE LA LIBERTAD DE PRENSA. SI DESDE EL PUNTO LEGAL, LA LIBERTAD DE IMPRESIÓN NO PODÍA SER ABOLIDA, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS IMPOSITIVOS, EL PODER PÚBLICO IBA A ENCONTRAR LA MEJOR ARMA PARA LUCHAR CONTRA LAS MOLESTAS PUBLICACIONES. ASÍ, ESTABLECIÓ EL IMPUESTO DEL TIMBRE, QUE GRAVABA CADA PLIEGO DE IMPRESIÓN Y CADA ANUNCIO. LA IMPLANTACIÓN DEL MISMO SIGNIFICÓ UN RUDO GOLPE PARA LAS EXIGUAS FINANZAS DE ESAS PUBLICACIONES, MUCHAS DE LAS CUALES HUBIERON DE CERRAR. ESTA "CENSURA ECONÓMICA" O LIMITACIÓN DE LA LIBERTAD DE PUBLICACIÓN A TRAVÉS DE TRABAS FISCALES, DURARÍA HASTA LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XIX CUANDO QUEDÓ SUPRIMIDO EL IMPUESTO DEL TIMBRE Y EL GRAVAMEN SOBRE EL PAPEL.

LAS PRIMERAS DECLARACIONES DE ESTE DERECHO NATURAL FORMULADAS EN TEXTOS OFICIALES APARECEN, CASI SIMULTANEAMENTE EN NORTEAMÉRICA Y EN FRANCIA. EN 1776, LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL ESTADO DE VIRGINIA, FORMULA EN SU ARTÍCULO 12 QUE "LA LIBERTAD DE PRENSA ES UNA DE LAS DEFENSAS MÁS PODEROSAS DE LA LIBERTAD Y SÓLO LOS GOBIERNOS DESPÓSITICOS PUEDEN Oponerse A ella". MÁS TARDE, AÚN CUANDO EN EL TEXTO ORIGINAL DE LA CONSTITUCIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, REDACTADO EN 1787, NO SE HABÍA HABLADO DE LA LIBERTAD DE PRENSA, LA PRIMERA ENMIENDA A LA CONSTITUCIÓN, EN 1791, ESPECIFICA QUE "EL CONGRESO NO EMITIRÁ NINGUNA LEY QUE RESTRINJA LA LIBERTAD DE PALABRA O DE PRENSA". EN FRANCIA, LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE, ESTABLECIDA A RAÍZ DE LA REVOLUCIÓN DE 1789, EN EL ARTÍCULO 4º ENUNCIA QUE LA "LIBERTAD CONSISTE EN HACER TODO LO QUE NO DAÑE AL PRÓJIMO: ASÍ, EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS NATURALES DE CADA HOMBRE NO TIENE MÁS LIMITACIONES QUE LAS QUE ASEGURAN A LOS DEMÁS MIEMBROS DE LA SOCIEDAD EL EJERCICIO DE LOS MISMOS DERECHOS. ESTOS LÍMITES NO DEBEN SER MARCADOS MÁS QUE POR LA LEY". EN EL ARTÍCULO 11º SE APLICA ESTE PRINCIPIO DE LA LIBERTAD A LA EXPRESIÓN Y A LA IMPRENTA: "LA LIBERTAD DE COMUNICAR LOS PENSAMIENTOS Y LAS OPINIONES ES UNO DE LOS DERECHOS MÁS PRECIOSOS DEL HOMBRE. TODO CIUDADANO PUEDE, PUES, HABLAR, ESCRIBIR, IMPRIMIR LIBREMENTE, DEBIENDO SÓLO RESPONDER DE LOS ABUSOS COMETIDOS EN EL EJERCICIO DE ESTA LIBERTAD, EN LOS CASOS PREVISTOS POR LA LEY".

LA LUCHA POR LA LIBERTAD DE PRENSA CONTINUÓ, AÚN, DURANTE TODO EL SIGLO XVIII HASTA CASI FINALES DEL SIGLO XIX, CON TENDENCIAS CONSTANTES, POR PARTE DE LOS PODERES PÚBLICOS, DE CONTROLARLA. CONVERTIDA, PUES, EN ARMA EN FAVOR DE LA LIBERTAD, LA PUBLICIDAD FUNGE COMO MEDIO FINANCIERO, HECHO QUE PROVOCÓ, DESDE FINALES DEL SIGLO XVII, EL QUE LA PUBLICIDAD SE CONVIRTIERA EN UN OBJETO DE VENTA.

DERES PÚBLICOS, DE CONTROLARLAR. CONVERTIDA, PUES, EN _
 ARMA EN FAVOR DE LA LIBERTAD, LA PUBLICIDAD FUNGE COMO UN
 MEDIO FINANCIERO, HECHO QUE PROVOCÓ, DESDE FINALES DEL SI
 GLO XVIII, EL QUE LA PUBLICIDAD SE CONVIRTIERA EN UN OBJE
 TO DE VENTA.

OTRO FACTOR QUE ESTIMULÓ EL NACIMIENTO DE _
 LA MODERNA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XIX, LO CONSTITUYEN LAS
 INNOVACIONES TÉCNICAS EN EL TERRENO DE LAS COMUNICACIONES
 SOCIALES. ASÍ, LA PUBLICIDAD ENCUENTRA FORMAS NUEVAS DE
 DIFUNDIR SUS MENSAJES, ABANDONANDO LOS ANTIGUOS PROCEDI--
 MIENTOS. LA ROTATIVA Y LA LINOTIPIA HAN CONVERTIDO A LA
 PRENSA EN UN SOPORTE QUE PERMITE A LA PUBLICIDAD INFORMAR
 A UN PÚBLICO LECTOR CADA VEZ MAYOR, LA LITOGRAFÍA Y EL _
 HUECOGRABADO FACILITAN UNA PRESENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD_
 MÁS ATRAYENTE Y, POR TANTO, SEDUCTORA. LA REPRODUCCIÓN _
 DEL COLOR DESARROLLA, AÚN MÁS, EL CARTEL. LA ELECTRICI--
 DAD HACE SURGIR EL LUMINOSO EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMER
 CIALES.

LA BASE DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL NO ES _
 OTRA COSA QUE UN RACIONALISMO ESTRUCTURALISTA DE LA EMPRE
 SA: PRODUCIR Y VENDER. (7) LA NUEVA TECNOLOGÍA FUE UTILI
 ZADA HÁBILMENTE POR LA PUBLICIDAD Y SU AVANCE TÉCNICO --
 ATRAJO A LOS EMPRESARIOS DEL CAPITALISMO HACIA ELLA.

(7) Sombart, W.: El apogeo del Capitalismo, Fondo de Cultura Econó
 mica, México 1957, Págs. 79 y 80.

LA PALABRA "PUBLICIDAD" NO ADQUIERE EL CARÁCTER "COMERCIAL" DE HOY EN DÍA, SINO HASTA COMIENZOS DEL SIGLO XIX. (8) YA EL VOCABLO EXISTÍA EN EL SIGLO XVII, PERO SU SIGNIFICACIÓN ERA ESTRICTAMENTE JURÍDICA. DURANTE LA ETAPA EN QUE LA LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA REGÍA NATURALMENTE EN EL MERCADO, LA PUBLICIDAD DESEMPEÑABA UN PAPEL ACCESORIO. (9) EN LA FASE MONOPOLISTA, AL NO DEPENDER LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA LEY DE VALOR, LA PUBLICIDAD DESEMPEÑA UN PAPEL PRIORITARIO. ASÍ, PODEMOS AFIRMAR QUE LA PUBLICIDAD, EN SENTIDO ESTRICTO, ADQUIERE NATURALEZA PROPIA CON LA IMPLANTACIÓN DEL CAPITALISMO EN EUROPA, DURANTE EL SIGLO XIX.

UNA VEZ ESTABLECIDAS LAS BASES DE LO QUE HABRÍA DE SER EL PERIÓDICO DE GRAN TIRADA Y DE PRECIO BAJO, GRACIAS A LA AYUDA FINANCIERA DE LA PUBLICIDAD, ÉSTA DEJÓ DE SER UN INGRESO ACCIDENTAL, CON EXISTENCIA AUTÓNOMA, PARA CONVERTIRSE EN LA BASE ECONÓMICA DEL PERIÓDICO Y CON UN LUGAR RESERVADO DENTRO DE ÉL AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL.

LA PRENSA INDUSTRIALIZADA TUVO UN GRAN DESARROLLO Y COMENZÓ A UTILIZAR PUBLICIDAD SENSACIONALISTA Y EXAGERADA. ASÍ, LA PUBLICIDAD SE CONVIERTE EN UN GRAN ARMA DE LUCHA EN EL MERCADO Y LA PRENSA EN EL MEJOR SOPORTE PARA DIFUNDIRLA.

(8) Sánchez Guzmán, J.B.: Curso de economía para publicitarios, Anaya, Salamanca, 1978, Pág. 197.

(9) Chamberlín, E.H.: Teoría de la competencia monopolística, Fondo de Cultura Económica, México 1956. Pág. 112.

PERO LA PUBLICIDAD NO TRIUNFA SÓLO EN LA --
 PRENSA INDUSTRIALIZADA; NO SUJETO A IMPUESTO, SIN NECESI-
 DAD DE GRANDES INVERSIONES DE CAPITAL Y CON LA AYUDA DE _
 LAS NUEVAS MÁQUINAS DE IMPRIMIR, QUE PERMITÍAN AUMENTAR _
 SUS DIMENSIONES, EL CARTEL PUBLICITARIO VA A ENCONTRAR EN
 LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XIX SU ÉPOCA DE MÁXIMO ESPLEN-
 DOR. EL INVENTO DE LA LITOGRAFÍA, EN 1798, PERMITIÓ RE--
 PRODUCIR EL COLOR EN LOS CARTELES. ASÍ, EL CARTEL ADQUIE
 RE EL CARÁCTER DE SOPORTE GENUINAMENTE PUBLICITARIO, CON_
 UN LENGUAJE ESPECÍFICO Y FUNCIONES DETERMINADAS. LA TÉC-
 NICA PUBLICITARIA, CON TODO, YA HABÍA RECIBIDO UNA IMPOR-
 TANTE CONTRIBUCIÓN, SI NO EN CUANTO A LA ELABORACIÓN DEL
 MENSAJE, SI EN CUANTO A LA COMPRENSIÓN DE SU MECANISMO DE
 ACTUACIÓN. EN LA DÉCADA DE 1880 COMIENZAN A INSERTARSE _
 LOS PRIMEROS "SLOGANS" O FRASES BREVES CON EL PROPÓSITO
 DE ATRAER AL PÚBLICO LECTOR HACIA EL ANUNCIO.

TERMINADA LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL, EL CAPI
 TALISMO ENTRA EN SU FASE MONOPOLISTA Y ENCUENTRA EN LA PU
 BLICIDAD EL MEJOR INSTRUMENTO EN LA INGENTE TAREA DE VEN-
 DER UNA PRODUCCIÓN MASIVA EN UN MERCADO FUERTEMENTE COMPE
 TITIVO. SI BIEN LA LUCHA EN EL MERCADO, A TRAVÉS DE LA _
 VENTA, APARECIÓ CON ANTERIORIDAD A LA FASE MONOPOLISTA _
 DEL CAPITALISMO, ES EN ESTA ETAPA CUANDO LOS MECANISMOS _
 DESTINADOS A DESPERTAR EL IMPULSO DE COMPRA ALCANZAN SU _
 MAYOR DIMENSIÓN Y CUANDO LAS CAMPAÑAS DE VENTAS SUFREN UN
 CAMBIO CUALITATIVO DE LARGO ALCANCE. LA COMPETENCIA DE _
 PRECIOS SE ABANDONA COMO FORMA DE ATRAER CLIENTELA Y SE _
 DA PASO A NUEVAS FORMAS DE PROMOCIONAR LAS VENTAS: LA PU-
 BLICIDAD, LA VARIACIÓN EN LA PRESENCIA Y ENVASE DE LOS _
 PRODUCTOS, LOS CAMBIOS DE MODELO. LOS PLANES DE VENTA A_
 CRÉDITO Y OTROS. EN LAS CONDICIONES DE LA LLAMADA "COMPE
 TENCIA PERFECTA" HABÍA POCO LUGAR PARA LA PUBLICIDAD DE _

DE LA EMPRESA INDIVIDUAL, DADAS SUS CARACTERÍSTICAS DE ATQ
MICIDAD, HOMOGENEIDAD Y TRANSPARENCIA, PERO CUANDO EL NÚME
RO DE VENDEDORES ES PEQUEÑO Y CADA UNO REPRESENTA UNA GRAN
PROPORCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA,
LAS EMPRESAS RELATIVAMENTE GRANDES ESTÁN EN POSICIÓN DE ___
EJERCER UNA PODEROSA INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO MEDIANTE ___
EL ESTABLECIMIENTO Y MANTENIMIENTO DE UNA DIFERENCIA MARCA
DA ENTRE SUS PRODUCTOS Y LOS DE SUS COMPETIDORES, DIFEREN
CIA QUE SE BUSCA PRINCIPALMENTE POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD.

DE ESTE MODO, LA PUBLICIDAD SE HA CONVERTIDO
EN UN INSTRUMENTO FUNDAMENTAL PARA GRANDES SECTORES DE LA
INDUSTRIA Y, EMPLEADA DE FORMA COMPETITIVA, SE HA VUELTO
PARTE INTEGRAL DE LA POLÍTICA DE BENEFICIOS MÁXIMOS DE LAS
EMPRESAS, SIRVIENDO, AL MISMO TIEMPO, COMO UN GRAN MURO DE
PROTECCIÓN PARA LAS POSICIONES MONOPOLISTAS. ADEMÁS DE ___
PROVOCAR UNA REDISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE LOS CONSUMIDORES
E INFLUIR SOBRE LA DEMANDA EFECTIVA DE LA COMUNIDAD, LA PU
BLICIDAD TIENE DOS EFECTOS INDIRECTOS MUY IMPORTANTES: FO
MENTAR LA INVERSIÓN EN PLANTAS Y EQUIPO AL HACER POSIBLE ___
LA CREACIÓN DE DEMANDA Y ESTIMULAR LA PROPENSIÓN AL CONSU
MO EN DETRIMENTO DEL AHORRO. ESTE CONJUNTO DE IMPORTANTES
FUNCIONES ECONÓMICAS PUEDEN SER DESARROLLADAS POR LA PUBLI
CIDAD, GRACIAS AL IMPULSO TÉCNICO QUE HA PROVOCADO EL DESA
RROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

A ELLO HAY QUE AÑADIR EL PERFECCIONAMIENTO ___
DEL MENSAJE "PERSUASIVO" DE LA PUBLICIDAD DEBIDO A LA APO
R TACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS DERIVADOS DE LOS PROGRESOS ___
CIENTÍFICOS. LAS NUEVAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MOTIVA
CIONAL, RÁPIDAMENTE DESARROLLADAS Y UNIDAS AL DESARROLLO ___
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, HAN CONVERTIDO A ___
LA PUBLICIDAD EN UNO DE LOS MECANISMOS SOCIALES FUNDAMENTA
LES PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA ACTUAL ORGANIZACIÓN SOCIAL.

EL CARTEL TRATA DE CREAR MOTIVACIONES QUE DIRIJAN AL INDIVIDUO HACIA NUEVOS COMPORTAMIENTOS, CONCRETADOS EN EL ACTO DE COMPRA. DE AHI QUE LA PUBLICIDAD ACUDA EN EL CARTEL AL CONCURSO DE LOS MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS DE VANGUARDIA EN CADA ÉPOCA DONDE APARECE. (10) EL IMPRESIONISMO, EL SIMBOLISMO, EL EXPRESIONISMO Y FINALMENTE EL SUPERREALISMO INFLUYERON EN LA PRODUCCIÓN DE CARTELES PUBLICITARIOS VINCULANDO EL PRODUCTO A MECANISMOS SIMBÓLICOS DE LA PUBLICIDAD.

CON LA CREACIÓN DE LAS PRIMERAS AGENCIAS DE ANUNCIOS Y LA VIGENCIA DE ALGUNAS "FILOSOFIAS PUBLICITARIAS" EN LA REALIZACIÓN Y COMPOSICIÓN DEL ANUNCIO, LA PUBLICIDAD SE CONFIGURA COMO AUTÉNTICA INSTITUCIÓN SOCIAL Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL AUTÓNOMA EN EL SIGLO XIX.

MAS TARDE, APARECEN LOS PRIMEROS INTENTOS DE SEPARAR LA ACTIVIDAD MERAMENTE INFORMATIVA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

DE ESTA FORMA, COMIENZA A ABRIRSE EL CAMINO HACIA UNA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL AGENTE PUBLICITARIO. ASÍ, EL PRINCIPAL SERVICIO DE LA AGENCIA, EN ESTE PRIMER PERÍODO, CONSISTIÓ EN FOMENTAR EL USO GENERAL DE LA PUBLICIDAD, VENDIENDO, EN EXCLUSIVA, LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS, AYUDANDO ASI A ENCONTRAR, EN FORMA BARATA Y EFICAZ, MERCADO PARA LOS PRODUCTOS, LOGRANDO LA CONFIGURACIÓN TÉCNICA DEL PROFESIONAL PUBLICITARIO Y DE SU ACTIVIDAD A FINALES DE SIGLO.

SIN EMBARGO, DOS HECHOS IMPORTANTES IBAN A REVOLUCIONAR EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD: LA EXIGENCIA DE UN CONTRATO AL ANUNCIANTE Y LA CONFECCIÓN DE LOS ANUN --

(10) Barnicoat. J.: Los carteles: su historia y su lenguaje. Gustavo Gili. Barcelona 1973.

CIOS EN LA AGENCIA.

ES ASÍ COMO LA PUBLICIDAD ALCANZA SU MÁXIMO ESPLENDOR Y SE IMPLANTA EN LAS SOCIEDADES CON UN GRADO DE CAPITALISMO AVANZADO, DEMOSTRANDO SU POTENCIA PERSUASIVA. LA PUBLICIDAD ES UN SIGNO, UN LENGUAJE NUEVO QUE OSCILA ENTRE EL SIMBOLISMO Y LA INFORMACIÓN, UN INSTRUMENTO DE PERSUASIÓN CONFORMADOR DE LAS CONCIENCIAS INDIVIDUALES Y COLECTIVAS Y, EN FIN, UN REGLEJO DE LA CULTURA DE MASAS O DE LA LLAMADA "SOCIEDAD DE CONSUMO" CAPAZ, INCLUSO, DE MODIFICAR LAS NORMAS QUE LE SON HABITUALES.

LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX SE HA BENEFICIADO, SIN DUDA, DEL ENSANCHAMIENTO DE LA BASE ECONÓMICA SOBRE LA QUE OPERA, PERO TAMBIÉN HAN COLABORADO A ELLO EL DESARROLLO DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA LA DIFUSIÓN DE SUS MENSAJES, FUNDAMENTALMENTE, DE LA RADIO, EN LA DÉCADA DE LOS CUARENTA, Y DE LA TELEVISIÓN, EN LA DE LOS CINCUENTA, Y EL PERFECCIONAMIENTO PROGRESIVO DE LOS MÉTODOS DE ELABORACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

DEFINIDA, AHORA, COMO UN SISTEMA DE SIGNOS DIFERENCIADO Y COMO UN MODO DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICO DENTRO DEL AMPLIO CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, LA PUBLICIDAD CONTINÚA SIENDO UNA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA ACCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA CAPITALISTA.

DE ESTA FORMA, LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE UNA EMPRESA DEPENDERÁ TANTO DEL TIPO DE PRODUCTO QUE FABRICA COMO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO QUE ABASTECE O DE LA POSICIÓN QUE MANTENGA EN ÉL, RESPECTO A SU COMPETENCIA.

LA LLAMADA PUBLICIDAD "INFORMATIVO-PERSUASIVA" SE CORRESPONDE CON LA ÉPOCA DE LA PSICOLOGÍA PRECIE-

TÍFICA DEL SIGLO XIX. ANTE LA INCAPACIDAD DE LAS CIENCIAS HUMANAS DE ENTONCES, PARA PROPORCIONAR AL PUBLICITARIO ESQUEMAS COHERENTES DE INVESTIGACIÓN, LA CREACIÓN DEL MENSAJE DE FIABA AL INGENIO Y LA INTUICIÓN DEL REDACTOR DE LOS MENSAJES.

AHORA BIEN, LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO QUE IMPUSO EL PERÍODO MONOPOLISTA DEL CAPITALISMO, UNIDAS AL CONVENCIMIENTO DE QUE LA DECISIÓN DE COMPRA NO ES UNA DELIBERACIÓN TOTALMENTE RACIONAL, FACILITARON LA INFLUENCIA DE LA PSICOLOGÍA CIENTÍFICA EN LA TÉCNICA PUBLICITARIA.

LA PUBLICIDAD "MECANICISTA" SE BASÓ EN LA APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS DEL CONDICIONAMIENTO Y REPRESENTÓ CON ELLO UN PROGRESO NOTABLE PARA LA TÉCNICA DE CREACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS, CUYO OBJETIVO ERA BUSCAR, A TRAVÉS DE LA REPETICIÓN DE FRASES E IMÁGENES, LA CREACIÓN DE UNA MOTIVACIÓN INCONSCIENTE QUE CONDICIONE DE MODO REFLEJO AL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO. ESTE TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZÓ HÁBILMENTE LOS MOVIMIENTOS REFLEJOS PARA LLEVAR AL RECEPTOR DE SUS MENSAJES HACIA LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA CONCATENACIÓN DE HECHOS, A SABER: PRIMERO, COMO EL SÍMBOLO PUBLICITARIO DEBE SER FÁCILMENTE PERCEPTIBLE Y RECONOCIBLE PARA SER EFICAZ, SE UTILIZAN FORMAS CLARAS Y SENCILLAS, SIMBOLOS GRÁFICOS, "SLOGANS" BREVES Y ORIGINALES. DESPUÉS, EL RECEPTOR DEL MENSAJE DEBE ASOCIAR EL SÍMBOLO CON UN PUNTO DE REFERENCIA FIJO "SLOGAN", SIGLAS O "LOGOTIPOS". LUEGO, EL ESTÍMULO DEL SÍMBOLO DEBE REFORZAR EL CONDICIONAMIENTO ASOCIATIVO MEDIANTE UN CARÁCTER DE ORDEN IMPERATIVO, GRANDES DIMENSIONES, COLORES VIVOS Y, POR ÚLTIMO, LA ASOCIACIÓN REFLEJA DEFINITIVA SE PRODUCE ENTRE EL "SLOGAN" O "EL GRAFISMO", POR UNA PARTE, Y LA ACCIÓN DE CONSUMO, POR OTRA, TRAS UNA PACIENTE LABOR DE REPETICIÓN REGULAR.

A APLICACIÓN DE LA REFLEXIOLOGÍA Y EL BEHAVIORISMO REPRESENTÓ UN PROGRESO NOTABLE PARA LA PUBLICIDAD. ES, SIN DUDA, CON LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL, CUANDO EL MENSAJE PUBLICITARIO ENCUENTRA SU CARACTERIZACIÓN DE "SUGESTIVO".⁽¹¹⁾ LA PUBLICIDAD "SUGESTIVA" SE APOYA EN LA TEORÍA PSICOLÓGICA DE LA FORMA, SOBRE TODO, EN EL PSICOANÁLISIS.

LA TÉCNICA PUBLICITARIA SUFRIÓ UNA AUTÉNTICA REVOLUCIÓN EN SUS PLANTEAMIENTOS. SURGE UNA NUEVA FORMA DE CREAR LOS MENSAJES, EN BASE A LOS DATOS APORTADOS POR LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL: ESTA FORMA CONSISTE EN LA CREACIÓN DE LA "IMAGEN DEL PRODUCTO". EN ESTE CASO, LA PUBLICIDAD NO CONSISTE EN PROBAR Y RESALTAR UNA SUPERIORIDAD DEL PRODUCTO FRENTE A LOS DEMÁS, SINO EN PROPORCIONAR AL PÚBLICO UN SENTIMIENTO LOGADO AL PRODUCTO QUE LO HAGA DESEARLO. ⁽¹²⁾

LOS SÍMBOLOS VISUALES CONSTITUYEN UN EXCELENTE MEDIO DE COMUNICAR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, PUESTO QUE PROVOCAN UN IMPACTO MÁS RÁPIDO. ⁽¹³⁾ PERO, TAL VEZ, LA MEJOR SÍNTESIS DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO SEA A TRAVÉS DE LA TEORÍA DEL "EJE PSICOLÓGICO". ⁽¹⁴⁾ EL "EJE PSICOLÓGICO" QUE INFLUYE EN LOS ACTOS DE COMPRA, ES EL ELEMENTO MOTOR DE LOS MECANISMOS DE COMPRA QUE, SOMETIDO A UNA PRESIÓN PUBLICITARIA, HARÁ INCLINAR ÉSTOS AL MÁXIMO EN FAVOR DE NUESTRO PRODUCTO. POR CONSIGUIENTE, EL EJE PSICOLÓGICO NO ES MÁS QUE UNA SATISFACCIÓN QUE, EVOCADA Y REALIZADA EN EL CONSU-

(11) Packard, V.: Las formas ocultas de la propaganda, Sudamericana, Buenos Aires, 1961. Pág. 165.

(12) Martineau, P.: La motivación en publicidad, Casanovas, Barcelona, 1970. Pág. 187.

(13) Op. Cit. Pág. 188.

(14) Joannis, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas, Paraninfo, Madrid, 1969.

EN EL CONSUMIDOR, LE IMPULSA A ACTUAR. LA BÚSQUEDA DEL EJE PSICOLÓGICO ES LA BASE DE LA PUBLICIDAD. LA ELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO ADECUADO IMPLICA UN CUIDADOSO PROCESO EN EL QUE SE TENGAN EN CUENTA LAS DOS FUERZAS CONTRAPUESTAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA: LA POSITIVA, MOTIVACIONES, Y LA NEGATIVA, FRENOS.

EN DEFINITIVA, LA PUBLICIDAD PUEDE CONSIDERARSE COMO UN MENSAJE SELECCIONADO DEL TOTAL DE LA INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO SUSCEPTIBLE DE SER TRANSMITIDA Y QUE, MEDIANTE UNOS CÓDIGOS Y UNOS SOPORTES ESPECÍFICOS, SE DIRIGE A UNOS RECEPTORES CON LA INTENCIÓN DE PROVOCAR EN ELLOS UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO. (15)

FINALMENTE, EN CUANTO AL MÉTODO QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE SUS MENSAJES, (16) SURGEN ESTUDIOS SEMIOLÓGICOS CENTRADOS EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

DE ESTA FORMA, LA NECESIDAD DE UNA METODOLOGÍA SE EXPRESA EN LA CONCIENCIA, CADA DÍA MÁS DIFUNDIRSE ENTRE LOS PUBLICITARIOS, DE SOMETER LA ARBITRARIEDAD DE SUS TÉCNICAS A UNAS REGLAS QUE VALIDEN LA EFICACIA DEL MENSAJE Y QUE REALCEN EL ESTATUTO DE PRODUCTO CULTURAL QUE HOY REIVINDICA LA PUBLICIDAD.

EN SÍNTESIS, PODEMOS SEÑALAR QUE EL DESARROLLO GIGANTESCO DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRO MUNDO MODERNO HA SIDO UNO DE LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA QUE GRANDES SECTORES DE LA POBLACIÓN SE HAYAN DESARROLLADO Y SUPERADO EN SU NIVEL DE VIDA. EL CONSUMIDOR REQUIERE INFORMACIÓN

(15) Rodríguez, J.L., y otros, Publicidad y Enseñanza, Universidad de Salamanca, ICE. Salamanca, 1973. Pág. 123.

(16) Cohen, D.: Publicidad Comercial, Diana, México 1974.

VERAZ Y SUFICIENTE DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUME, DE LOS SERVICIOS INDISPENSABLES, DE SUS ORÍGENES, USOS Y CARACTERÍSTICAS Y, DESDE LUEGO, DE LOS LUGARES DONDE PUEDE ENCONTRARLOS. LA PUBLICIDAD ASÍ ENTENDIDA, FAVORECE LA COMPETENCIA LEAL ENTRE PROVEEDORES Y PRESTADORES DE SERVICIOS, Y REDUNDA EN BENEFICIO DEL CONSUMIDOR, HACIENDO POSIBLE QUE SE LE OFREZCAN PRECIOS MÁS BAJOS Y MEJOR CALIDAD.

LAS ASOCIACIONES DE EMPRESAS Y DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS SE ESFUERZAN SIN CESAR EN ELEVAR EL NIVEL DE LA PUBLICIDAD. DESGRACIADAMENTE TODAVÍA EXISTEN IRREGULARIDADES, NO HAY VERACIDAD Y SE COMETEN ABUSOS EN EL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DE AHÍ LA NECESIDAD DE QUE LA LEY VENGA EN AUXILIO DE LOS CONSUMIDORES.

POR LO QUE HACE AL TRATAMIENTO LEGISLATIVO DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRO SIGLO, PODEMOS ADVERTIR QUE EXISTE UNA CLARA TENDENCIA PROTECCIONISTA HACIA EL PÚBLICO CONSUMIDOR. EN TÉRMINOS GENERALES, PUEDE AFIRMARSE QUE LA NORMATIVA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA TRATA DE EVITAR LA PUBLICIDAD DOLOSA O MAL ORIENTADA. ASIMISMO, LOS DIVERSOS ORDENAMIENTOS JURÍDICOS HACEN INTENTOS INCANSABLES POR EVITAR LOS MENSAJES SUBLIMINALES, Y EN GENERAL, LA PUBLICIDAD PERSUASIVA.

PUEDE ADVERTIRSE QUE LA MAYORÍA DE LOS ORDENAMIENTOS LEGALES SE LIMITAN A ESTABLECER, EN TÉRMINOS GENERALES, LA OBLIGACIÓN DE QUE TODO PROVEEDOR DE BIENES Y SERVICIOS DEBE INFORMAR DE MANERA VERAZ Y SUFICIENTE AL PÚBLICO CONSUMIDOR. SIN EMBARGO, NO DEBE OLVIDARSE QUE EXISTE LA NECESIDAD DE RESPETAR LAS GARANTÍAS INDIVIDUALES DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS Y DE PUBLICACIÓN.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE LOS DISTINTOS ORDENAMIENTOS, A TRAVÉS DEL CONTROL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, BUSCAN LA PRESERVACIÓN DE LA SEGURIDAD NACIONAL, DE LA MORAL Y DE LAS BUENAS COSTUMBRES. LA REGLAMENTACIÓN DE LAS TRANSMISIONES, A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE CAPTACIÓN Y EMISIÓN MASIVA, CONSTITUYE UN FACTOR DETERMINANTE PARA ELLO.

ASÍ, PUEDE AFIRMARSE QUE LA TENDENCIA MÁS CLARA DE LA LEGISLACIÓN Y REGLAMENTACIÓN EN MATERIA PUBLICITARIA, ES AQUELLA PROTECCIONISTA DEL PÚBLICO CONSUMIDOR. SE IMPONE LA OBLIGACIÓN, DE UNA U OTRA FORMA, DE INFORMAR EN FORMA VERAZ Y SUFICIENTE AL CONSUMIDOR, PROHIBIÉNDOSE LA PUBLICIDAD QUE, DE ALGUNA MANERA, INDUZCA A ERROR SOBRE EL ORIGEN, COMPONENTES, USOS, CARACTERÍSTICAS O PROPIEDADES DE TODA CLASE DE PRODUCTOS O SERVICIOS. LA PUBLICIDAD DEBE ADQUIRIR UN CARÁCTER ORIENTADOR Y NO PERSUASIVO, EN BENEFICIO DEL CONSUMIDOR.

CABE NADA MAS SEÑALAR QUE LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES Y DERECHOS DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA, ENTRAÑA PARA LOS DIVERSOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES UNA SERIA RESPONSABILIDAD. ES ASÍ QUE LOS DIVERSOS ORDENAMIENTOS JURÍDICOS DEBERÁN CORREGIR LAS DESVIACIONES EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES, MEDIANTE LAS INSTANCIAS LEGALES PERTINENTES.

POR TODO LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PODEMOS CONSIDERAR QUE EL AVANCE Y LA MODERNIZACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN HAN CONTRIBUIDO A QUE LOS PROVEEDORES, COMERCIANTES Y PRESTADORES DE SERVICIOS DISEÑEN NUEVAS FORMAS DE INDUCCIÓN COLECTIVA MEDIANTE SOFISTICADAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, LOGRANDO CON ELLO LA VARIACIÓN DE LOS PATRONES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR. RAZÓN POR LA CUAL, SURGE LA NECESIDAD

DE REGLAMENTAR DEBIDAMENTE LA EXCESIVA PUBLICIDAD, A FIN DE QUE LOS INTERESES DE LA CLASE CONSUMIDORA SE VEAN SUFICIENTEMENTE PROTEGIDOS FRENTE A LOS ORGANISMOS PRIVADOS, PRESTADORES DE SERVICIOS Y PROVEEDORES DE BIENES. ASÍ, LA PUBLICIDAD TENDRÁ UN CARÁCTER ORIENTADOR E INFORMATIVO.

CAPITULO SEGUNDO.- RESENA HISTORICA DE LA LEGISLACION PUBLICITARIA EN MEXICO.

2.1 GENERALIDADES.

LOS ANTECEDENTES DE LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA EN NUESTRO PAÍS DEBEMOS REFERIRLOS A TRAVÉS DE LAS TRES ETAPAS FUNDAMENTALES EN QUE SUELE DIVIDIRSE SU HISTORIA: PREHISPÁNICA, COLONIAL E INDEPENDIENTE.

ES INNEGABLE EL RECHAZAMIENTO DE LA IDEA DE QUE LA LIBRE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO, EN SUS VARIADAS MANIFESTACIONES, NO SE REGISTRÓ SINO CUANDO SE CONSAGRÓ POR EL DERECHO POSITIVO.

ASÍ, AÚN CUANDO LA PUBLICIDAD SUELE CONSIDERARSE COMO UN FENÓMENO CARACTERÍSTICO DE NUESTRO TIEMPO, YA EN LAS ÉPOCAS MÁS REMOTAS DE NUESTRO MÉXICO PREHISPÁNICO, EL HOMBRE UTILIZABA INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN QUE LE AYUDABAN A INTERCAMBIAR LOS PRODUCTOS OBJETO DE COMERCIO.

SIN EMBARGO, NO ES DABLE DESCUBRIR EN LA ÉPOCA PREHISPÁNICA, ENTRE LOS PUEBLOS QUE HABITARON EL TERRITORIO QUE COMPRENDE ACTUALMENTE LA REPÚBLICA MEXICANA, NINGUNA INSTITUCIÓN CONSUECUDINARIA DE LIBRE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS Y DE PUBLICACIÓN COMO LAS QUE SE CONSAGRARON, CON DIVERSAS MODALIDADES, EN CASI TODAS LAS CONSTITUCIONES QUE NOS RIGIERON A PARTIR DE LA CONSUMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA. EN EFECTO, LOS RÉGIMENES SOCIALES EN QUE ESTABAN ESTRUCTURADOS LOS PRINCIPALES PUEBLOS PREHISPÁNI-

COS SE BASARON EN FORMAS PRIMITIVAS Y RUDIMENTARIAS CONFORME A LAS CUALES LA AUTORIDAD SUPREMA, CON FACULTADES OMNÍMODAS, ERA EL REY O EMPERADOR.

NO HABÍA FUNDAMENTO PARA QUE LA PUBLICIDAD SE DESARROLLASE PLENAMENTE, YA QUE LA PRODUCCIÓN TENÍA PRINCIPALMENTE POR OBJETO SATISFACER LA DEMANDA LOCAL Y, MIENTRAS TUVIESEN LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO UN CARÁCTER LOCAL, LA PUBLICIDAD NO PODRÍA SER DE GRAN VALOR. ADEMÁS, EL HOMBRE CORRIENTE NO SABÍA LEER; POR TANTO LOS ÚNICOS MEDIOS PUBLICITARIOS PRÁCTICOS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN, ERAN DE ÍNDOLE PICTÓRICO O VERBAL.

EN LA ÉPOCA PREHISPÁNICA, LA INFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA ACOMPAÑARON A LAS CIVILIZACIONES EXISTENTES EN ESE ENTONCES, A TRAVÉS DE LA FORMA DE "PREGONEROS".

CON LA VOZ PRIMERO Y, MÁS TARDE, GRACIAS AL PODEROSO IMPULSO DEL ARTE DE IMPRIMIR, AQUELLOS INSTRUMENTOS FUERON CONFIGURANDO Y PERFECCIONANDO UNA TÉCNICA QUE, SIGLOS MÁS TARDE, SE CONVERTIRÍA EN UNO DE LOS ASPECTOS MÁS DESTACABLES DE LAS SOCIEDADES AVANZADAS. CON LA INVENCION DE LA IMPRENTA EN LA ÉPOCA COLONIAL, SE AMPLIARON EN MEDIDA FORMIDABLE LOS HORIZONTES DE LA COMUNICACIÓN Y POR ENDE DE TODOS LOS ASPECTOS AÚN NO DELIMITADOS, DE LA PUBLICIDAD.

SIN EMBARGO, SI LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA, EN TODAS SUS MANIFESTACIONES, Y COMO ACTIVIDAD MERAMENTE FÁCTICA, ES DECIR, SIN CONSAGRACIÓN JURÍDICA, OBTUVO LA TÚTELA DE LA POTESTAD REAL NO FALTARON CASOS EN QUE, CON FUTILES PRETEXTOS, SE PRIVABA DE LA LIBERTAD A LOS EDITORES E IMPRESORES, TRATÁNDOSE CON ELLO DE DETENER LA CIRCULACIÓN DE PUBLICACIONES QUE, CON UN CRITERIO ESTRECHO Y SUBJETIVO, SE CONSIDERABAN PERJUDICIALES PARA LA PAZ PÚBLICA, INMORALES O ATENTADORES CONTRA LA RELIGIÓN O LA IGLESIA. DE ESTA FORMA,

LA POSIBILIDAD DE QUE EN CUALQUIER OCASIÓN SE COARTASE -
LA LIBERTAD DE IMPRENTA, ANTES DE QUE SE ERIGIESE EN UN -
DERECHO DEL GOBERNADO, NO ERA SINO UN MEDIO DE CONTROL PO-
LÍTICO SUJETO AL CAPRICHOS DE LAS AUTORIDADES, QUIENES PA-
RA ASEGURARLO, INSTITUYERON LA CENSURA. SIN EMBARGO, -
MÁS TARDE LA LIBRE MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS Y LA LIBER-
TAD DE IMPRENTA ADQUIEREN UN CARÁCTER JURÍDICO PÚBLICO, -
INCORPORÁNDOSE COMO GARANTÍAS INDIVIDUALES O DERECHOS DEL
HOMBRE. FUE ENTONCES CUANDO SE CONSIDERÓ A LA LIBRE EX-
PRESIÓN DE IDEAS Y A LA LIBERTAD DE IMPRENTA COMO DERE-
CHOS INALIENABLES E IMPRESCRIPTIBLES DEL SER HUMANO. -
NUESTRA CARTA MAGNA VIGENTE, CONSAGRA EN SUS ARTÍCULOS -
60. Y 70. DICHAS GARANTÍAS.

PODEMOS CONCLUIR, PUES, QUE LA CONSAGRACIÓN
JURÍDICA DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA EN NUESTRA CARTA MAG-
NA HA TENIDO COMO MOTIVACIÓN FUNDAMENTAL EL GARANTIZAR SU
EJERCICIO MEDIANTE LA ABOLICIÓN DE LA CENSURA, POR UNA -
PARTE, Y LA ABSTENCIÓN OBLIGATORIA A CARGO DEL PODER PÚ-
BLICO, POR LA OTRA, EN EL SENTIDO DE NO PROHIBIR LA IMPRE-
SIÓN Y CIRCULACIÓN DE PUBLICACIONES EN QUE NO SE OFENDA A
LA MORAL PÚBLICA, NO SE INJURIE, DIFAME O CALUMNIE A UNA
PERSONA O TRASTORNE LA PAZ SOCIAL.

2.2 EPOCA PREHISPANICA

ES IMPORTANTE HACER LA CONSIDERACIÓN DE QUE EN ESTE PRIMER PERÍODO HISTÓRICO, EL FENÓMENO PUBLICITARIO, TAL COMO SE CONCEBE EN LA ACTUALIDAD, NO TUVO MANIFESTACIONES YA QUE ERA MUY PRECARIO EL DESARROLLO EN TODOS LOS ÓRDENES, MÁS AÚN EL RELATIVO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SIN EMBARGO, CABE SEÑALAR HACER ALGUNAS ANOTACIONES AL RESPECTO.

LA ECONOMÍA, EN UN PRINCIPIO, PODRÍA CALIFICARSE COMO DEMÉSTICA, ES DECIR, LA PRODUCCIÓN SE LIMITABA A SATISFACER LAS NECESIDADES PROPIAS DEL GRUPO. UNA VEZ TRANSFORMADOS EN PUEBLOS SEDENTARIOS, LOS PUEBLOS DEL MÉXICO PREHISPÁNICO HACÍAN DESCANSAR SU ECONOMÍA EN LA EXPLOTACIÓN DE LA TIERRA, COMUNALMENTE. PERO POCO A POCO, EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS FUE ADQUIRIENDO MAYOR IMPORTANCIA Y DE ESTE MODO UN COMERCIO DE VARIADA IMPORTANCIA DABA SATISFACCIÓN A LAS DEMANDAS DE PRODUCTOS. ASÍ, EN LOS ANTIGUOS IMPERIOS MEXICANOS EL COMERCIO LLEGÓ A TENER UNA ESPECIAL CONSIDERACIÓN Y LOS COMERCIANTES OCUPARON UN LUGAR HONROSO EN LA ORGANIZACIÓN SOCIAL. LOS MERCADERES DISCURRÍAN POR TODOS LOS PUEBLOS COMPRANDO EN UNA PARTE Y VENDIENDO EN OTRA, A TRAVÉS DEL GRITO FUNDAMENTALMENTE. (17)

LA ESCRITURA CONOCIÓ DIVERSAS FORMAS, YA ME DIANTE LA REPRESENTACIÓN DIRECTA DEL OBJETO, YA POR MEDIO DE SÍMBOLOS . Y POR MEDIO DE ELLA HACÍAN CONSTAR VA

(17) George C. Valiant. La civilización Azteca. Versión Española de Samuel Vasconcelos. México 1955. Pág. 2064 y sig.

RIOS ACONTECIMIENTOS COMO SIMPLES NOTICIAS, EL PAGO DE -
TRIBUTOS Y LAS OPERACIONES CONTRACTUALES.

PUEDE AFIRMARSE QUE EL PATRÓN Y FUNDAMENTO -
DE LA CULTURA EN ESE ENTONCES FUE EL SIMBOLISMO. Y ES EN
VIRTUD DEL MISMO SIMBOLISMO COMO PODEMOS VALORAR EL SENTI
DO DE LOS CÓDICES O PINTURAS, EN CUANTO MEDIOS DE COMUNI
CACIÓN. LOS CÓDICES ERAN OBRAS EN LAS QUE LOS TLACUILOS
SE SERVÍAN DEL SÍMBOLO DE SIGNIFICACIÓN CONVENIDA Y TÁCI
TA PARA PLASMAR EN ELLOS UN MENSAJE Y COMUNICARLO.

POR LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PODEMOS AFIR
MAR QUE LA PUBLICIDAD, TAL COMO SE ENTIENDE EN LA ACTUALI
DAD, NO TUVO MANIFESTACIONES EN EL PERÍODO PREHISPÁNICO,
SIN EMBARGO LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD SIGNIFICARON UN AUXI
LIO DE LAS TRANSACCIONES Y UN MOTOR ECONÓMICO. EN LA PRO
FESIÓN DE LOS POCHTECAS, COMO CLASE SOCIAL ESPECIALIZADA,
PODEMOS ADVERTIR A LOS PRIMEROS PUBLICISTAS DEL MUNDO PRE
HISPÁNICO. Y LAS PINTURAS NO ERAN, EN OTRAS PALABRAS, SI
NO CARTELES.

2.3 EPOCA COLONIAL

CON LA LLEGADA DE HERNÁN CORTÉS A MÉXICO SE PUEDE DECIR QUE LLEGA LA COMPLEJA FIGURA DEL PUBLICISTA, LA PROPAGANDA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS, QUE EN MUCHO FAVORECIERON SU HAZAÑA.

SUS "CARTAS DE RELACIÓN" SON UNA EFICAZ CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y VENTAS. CORTÉS COMPRENDIÓ QUE PARA VENDER A LOS SALVAJES IDÓLATRAS LA MERCANCÍA, NECESITARÍA EL AUXILIO, PODRÍAMOS SEÑALAR PROFESIONAL, DE LOS FRANCISCANOS PROPAGANDISTAS DE LA FE, ESTOS EMPRENDÍAN LA CATEQUIZACIÓN DE LOS INDIOS. DE ESTE MODO, APRENDÍAN LAS LENGUAS INDÍGENAS Y ENSEÑABAN EL CASTELLANO, PARA LLEVAR ASÍ A CABO LA ALFABETIZACIÓN, NECESARIA PARA EL PROGRESO DE TODA CULTURA.

CON LA CONQUISTA SE IMPLANTÓ EN LA NUEVA ESPAÑA, NATURALMENTE, EL ORDEN JURÍDICO ESPAÑOL. ASÍ, CORTÉS Y SUS CAPITANES COMENZARON A ORGANIZAR UN COMERCIO MÁS PRÁCTICO Y PRODUCTIVO. ES EN LAS CARTAS DE CORTÉS, DONDE HAYAMOS LA DESCRIPCIÓN DE LA VIDA COMERCIAL DEL MUNDO PREHISPÁNICO Y DONDE NOS ASOMAMOS AL ORDEN ATRACTIVO EN QUE LAS MERCANCÍAS CLASIFICADAS PERSUADÍAN A LOS COMPRADORES POR LA ELOCUCIÓN PUBLICITARIA DE SUS INSTALACIONES. LA EFICACIA PERSUASIVA DE LA PROPAGANDA ESPAÑOLA EN CONTRARÍA, AL TRANSMITIRSE A LA NUEVA ESPAÑA, UN AMBIENTE

PROPICIO.

NO HABÍA OFICIO, POR INSIGNIFICANTE QUE FUE RA, QUE LA LEY NO REGLAMENTARA POR MEDIO DE LAS ORDENANZAS EMITIDAS POR EL CABILDO DE LA CIUDAD DE MEXICO, Y CONFIRMADAS POR LOS VIRREYES. COMO MATERIA LEGISLATIVA, SON EN SU GÉNERO DE LO MÁS MINUCIOSO Y ELABORADO. NO HAY DETALLE QUE NO ESCAPE A SUS PREVISIONES: NI EN PERSONAS, NI EN TÉCNICA, NI EN ADMINISTRACIÓN. ASÍ, QUEDABA REGLAMENTADA LA PRESENCIA DE LOS "PREGONEROS" Y LA DE LOS QUE, A LAS PUERTAS DE LAS TIENDAS, CONVOCABAN A LA CLIENTELA. PODEMOS ESTAR CIERTOS DE QUE EN LA CIUDAD VIREYNAL CUANDO LOS ESPAÑOLES EMPEZARON A PERMITIR QUE LOS INDÍGENAS VENDIERAN SUS MERCANCIAS, EMPEZARON A SURGIR LOS PREGONEROS". PUEDE AFIRMARSE QUE LOS ANTECESORES DE NUESTROS ACTUALES LOCUTORES SE ENCUENTRAN EN LOS GRITONES QUE PREGONABAN POR LAS CALLES LA VENTA DE ESCLAVOS, GANADO Y ARTICULOS IMPORTADOS.

AHORA BIEN, SI NO RÓTULOS, SI SEÑALES PRECISAS DISTINGUIERON, DESDE FINES DEL SIGLO XVI, A CIERTOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

LA TEMPRANA INTRODUCCIÓN DE LA IMPRENTA EN MÉXICO DOTA A LA COMUNICACIÓN, Y EN SÍ A LA PUBLICIDAD, DE UN INSTRUMENTO INSUPERABLE. SIN EMBARGO, LA LIBERTAD DE PUBLICACIÓN HABÍA SIDO OBJETO DE MÚLTIPLES RESTRICCIONES Y REGULACIONES JURÍDICAS DESDE QUE SE IMPLANTÓ AQUELLA EN LA NUEVA ESPAÑA EN EL AÑO DE 1539.

DOS AÑOS DESPUÉS, ES DECIR EN 1541, APARECEN CON LAS PRIMERAS HOJAS VOLANTES LOS IMPRESOS QUE RECIBÍAN INDISTINTAMENTE LOS NOMBRES DE RELACIONES, NUEVAS NOTICIAS, SUCESOS O TRATADOS. TODOS LOS HISTORIADORES ESTÁN DE ACUERDO EN CONSIDERAR A ESTAS HOJAS VOLANTES COMO LOS PRIMEROS VESTIGIOS DEL PERIODISMO, AUNQUE CARECIERAN, EN ESE ENTONCES, DE PERIODICIDAD.

HACIA EL AÑO DE 1543 SE ENCUENTRA LA LEY IV, EXPEDIDA POR CARLOS V, CUYO RESUMEN DICE: "QUE NO SE CONSIENTAN EN LAS INDIAS LIBROS PROFANOS Y FABULOSOS PORQUE DE LLEVARSE A LAS INDIAS LIBROS DE ROMANCE QUE TRATEN DE MATERIAS PROFANAS Y FABULOSOS E HISTORIAS FINGIDAS SE SIGUEN MUCHOS INCONVENIENTES: MANDAMOS A LOS VIRREYES, AUDIENCIAS Y GOBERNADORES QUE NO LOS CONSIENTAN IMPRIMIR, VENDER TENER NI LLEVAR A SUS DISTRITOS Y PROVEAN QUE NINGÚN ESPAÑOL O INDIOS LOS LEA". (18)

EN 1550 SE ENCUENTRA LA LEY V RELATIVA AL REGISTRO DE LIBROS POR LA CASA DE CONTRATACIÓN DE SEVILLA, CON ESPECIAL CUIDADO PARA LOS LIBROS DESTINADOS A LAS INDIAS. EN 1553 SE DICTA POR EL CONSEJO DE INDIAS LA ORDEN PARA IMPRIMIR LIBROS NUEVOS Y SE RECOMIENDA MUY ESPECIALMENTE EL NO OTORGAR LICENCIAS PARA LA IMPRESIÓN DE OBRAS INÚTILES. POSTERIORMENTE, APARECEN LAS LEYES I Y VII DEL AÑO DE 1556. LA PRIMERA ORDENA QUE NO SE IMPRIMA NINGÚN LIBRO DE INDIAS SIN SER VISTO Y APROBADO POR EL CONSEJO. EN LA SEGUNDA SE MANDA QUE LOS PRELADOS Y AUDIENCIAS RECONOZCAN Y RECOJAN LOS LIBROS PROHIBIDOS CONFORME A LOS EXPURGATORIOS DE LA INQUISICIÓN.

(18) Novísima Recopilación de las Leyes Españolas. Tomo IV, Título XV a Título XVIII.

LA CENSURA LLEGA EN ESTA ÉPOCA A SU GRADO MÁXIMO CUANDO SE DICTA LA LEY MÁS SEVERA QUE HA EXISTIDO EN MATERIA DE IMPRENTA. ES EL 7 DE SEPTIEMBRE DE 1558 CUANDO LA PRINCESA DOÑA JUANA EXPIDE EN VALLADOLID UNA LARGA PROGRAMÁTICA EN LA QUE LOS REQUISITOS PARA LAS IMPRESIONES HERAN CASI LOS MISMOS DE LAS LEYES ANTERIORES; PERO EN CUANTO A INFRACCIONES, SE CASTIGABA CON PENA DE MUERTE Y CONFISCACIÓN COMPLETA DE TODOS LOS BIENES A QUIEN OSARA IMPRIMIR UN LIBRO SIN LAS LICENCIAS ORDENADAS.

A FINES DEL SIGLO XVII EN 1580, SE NOTA UNA TENDENCIA LIBERTARIA POR PARTE DEL VIRREYNATO; PERO EN SEGUIDA SE LE AMONESTA POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA PARA QUE SE RECOJAN LOS LIBROS IMPRESOS SIN LICENCIA DEL CONSEJO, REPITIENDO A ESTE RESPECTO LAS REALES CÉDULAS DE 14 DE AGOSTO DE 1560 Y LA DE 7 DEL MISMO MES DEL AÑO DE 1566.

PARA EL SIGLO XVII YA SE PUBLICABAN CON MAYOR FRECUENCIA LAS HOJAS VOLANTES Y A FINES DEL SIGLO XVII APARECE LA PRIMERA GACETA QUE LLEVA ESE NOMBRE Y EN LA CUAL APARECEN LOS PRIMEROS ANUNCIOS. EN 1677 SE NUMERAN YA LAS GACETAS Y TIENDEN A LA PERIODICIDAD, QUE FINALMENTE ADOPTAN MENSUALMENTE, EN EL SIGLO XVIII, "LA GACETA DE MÉXICO" Y "NOTICIAS DE NUEVA ESPAÑA".

POSTERIORMENTE, SE EXPIDEN DOS LEYES DE CRITERIO MÁS AMPLIO Y QUE FIJAN NUEVOS REQUISITOS EN MATERIA DE IMPRENTA. LA PRIMERA ES LA REAL CÉDULA DE 14 DE NOVIEMBRE DE 1782, EXPEDIDA POR CARLOS III Y EN LA CUAL SE CONCEDÍA ABSOLUTA LIBERTAD PARA LA VENTA DE LIBROS, -

SIN LA TASA PREVENIDA ANTERIORMENTE, EXCEPCIÓN HECHA DE LOS LIBROS QUE SE LLAMABAN DE PRIMERA NECESIDAD, ES DECIR, LOS INDISPENSABLES PARA LA INSTRUCCIÓN. LA SEGUNDA LEY CITADA ES LA REAL ORDEN DE 22 DE MARZO DE 1783, EXPEDIDA EN BUEN RETIRO, EN LA QUE SE REPETÍAN ALGUNOS ARTÍCULOS DE LA ANTERIOR Y ADEMÁS SE SUPRIMÍA EL OFICIO DE CORRECTOR GENERAL DE IMPRENTAS POR SE GRAVOSO E INÚTIL, ASÍ COMO EL SALARIO DE LOS CENSORES DE LIBROS QUE ERA EXORBITANTE, SIENDO ESTE CARGO COMPLETAMENTE GRATUITO Y HONORÍFICO.

EN EL PRÓLOGO O PROSPECTO A LA "GACETA DE MÉXICO" DEL 14 DE ENERO DE 1784, ES DECIR, EN LA TERCERA ÉPOCA DE ESA PUBLICACIÓN, HAYAMOS LO QUE PUEDE CONSIDERARSE COMO LA INAUGURACIÓN DE LA PRIMERA AGENCIA DE ANUNCIOS. SE COMUNICABA AHÍ A LOS LECTORES QUE LAS PERSONAS QUE, POR MEDIO DE LA GACETA QUISIEREN PARTICIPAR AL PÚBLICO ALGUNA COSA QUE LES INTERESE COMO LA VENTA DE ESCALVOS, CASAS O HACIENDAS, ALHAJAS PÉRDIDAS O HAYADAS Y OTRAS DE ESTE GÉNERO, OCURRAN A LA OFICINA A PARTICIPAR, LO POR ESCRITO. Y ESE MISMO AÑO, BAJO EL ENCABEZADO DE ENCARGOS, APARECIERON LOS PRIMEROS ANUNCIOS PUBLICADOS EN LA EDICIÓN DE LA GACETA.

2.4 EPOCA INDEPENDIENTE

LA TENDENCIA A LA LIBERTAD DE IMPRESIÓN SE ACENTUABA MÁS CADA DÍA HASTA LLEGAR AL FAMOSO DECRETO DE 10 DE NOVIEMBRE DE 1810, DICTADO EN LA REAL ISLA DE LEÓN Y EN CUYO ARTÍCULO 10., SE CONSAGRABA COMPLETAMENTE LA LIBERTAD POLÍTICA DE LA IMPRENTA POR SER ÉSTA, DECÍA, "UN FRENO DE LA ARBITRARIEDAD DE LOS QUE GOBIERNAN Y UN MEDIO DE ILUSTRAR A LA NACIÓN". ESTA LEY CONCEDÍA A TODAS LAS PERSONAS PARTICULARES DE CUALQUIER CONDICIÓN Y ESTADO QUE FUESEN, LA LIBERTAD DE ESCRIBIR, IMPRIMIR Y PUBLICAR SUS IDEAS POLÍTICAS SIN NECESIDAD DE LICENCIA, REVISIÓN O APROBACIÓN ALGUNA ANTERIORES A SU PUBLICACIÓN. COMO CONSECUENCIA NATURAL SE SUPRIMÍAN LOS JUZGADOS DE IMPRENTAS Y LA CENSURA POLÍTICA SIENDO SOLAMENTE RESPONSABLES LOS AUTORES O IMPRESORES POR AQUELLOS ESCRITOS SUBVERSIVOS O DIFAMATORIOS QUE SERÍAN JUZGADOS POR LOS TRIBUNALES DEL ORDEN COMÚN, UNA VEZ DECRETADA LA CULPABILIDAD POR LA JUNTA DE LA CENSURA CREADA EN EL ARTÍCULO XIII DE LA MISMA LEY CON OBJETO DE ASEGURAR LA LIBERTAD DE IMPRENTA Y CONTENER LOS ABUSOS.

A PRINCIPIOS DEL SIGLO XIX, LA OBRA "ENSAYO POLÍTICO SOBRE EL REYNO DE LA NUEVA ESPAÑA" DEL BARÓN DE HUMBOLDT, PUBLICADA EN 1811, ASUMIÓ UN IMPREVISTO VALOR PUBLICITARIO, COMPARABLE A LOS EFECTOS QUE HABÍA PRODUCIDO TRES SIGLOS ANTES, LA PUBLICACIÓN DE LAS CARTAS DE CORTÉS.

EN EFECTO, CON ESTA OBRA, EL COMERCIO O TRÁFICO CON LA EUROPA HACE SU MASIVA APARICIÓN EN MÉXICO. COADYUVÓ A GANAR BUENAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PRESTIGIO DE CALIDAD DE LAS MERCANCÍAS DE OTROS MERCADOS.

LA LIBERTAD DE IMPRENTA SE CONSOLIDÓ MÁS AÚN EN LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA PROMULGADA EN CÁDIZ EL 18 DE MARZO DE 1812 Y DECLARADA VIGENTE POR EL PRIMER CONGRESO MEXICANO, EN EL SENTIDO DE QUE TODOS LOS ESPAÑOLES TIENEN LIBERTAD PARA ESCRIBIR, IMPRIMIR Y PUBLICAR SUS IDEAS POLÍTICAS SIN NECESIDAD DE LICENCIA, REVISIÓN O APROBACIÓN ALGUNA ANTERIOR A LA PUBLICACIÓN, BAJO LAS RESTRICCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE ESTABLEZCAN LAS LEYES.

LAS TIENDAS FRANCESAS DESDE LOS PRINCIPIOS DEL SIGLO XIX, INTRODUCEN EN EL MÉXICO INDEPENDIENTE, Y GRACIAS A UNA HÁBIL AUNQUE TODAVÍA INOFORME PUBLICIDAD, UNA NUEVA MODALIDAD DE COMERCIO QUE CON ELLA SE AUXILIA, SE SIRVEN ESAS TIENDAS, CON EFICACIA, DE INSTALACIONES ATRACTIVAS, ESCAPARATES, DECORACIONES INTERIORES Y DESPLEGADOS EN LOS PERIÓDICOS.

EL DIARIO DE MÉXICO, PRIMERA PUBLICACIÓN COTIDIANA DEL PAÍS, ES EL ES LABÓN QUE UNIÓ AL PERIODISMO COLONIAL CON EL INDEPENDIENTE. FUNDADO EN OCTUBRE DE 1805 POR JACOBO DE VILLAUROUTIA Y CARLOS MARÍA DE BUSTAMANTE, TUVO UNA DURACIÓN DE DOCE AÑOS EN QUE ALCANZÓ 26 VOLÚMENES Y CONSTITUYENDO UNA FUENTE DE DOCUMENTACIÓN PARA LOS INVESTIGADORES DE LA HISTORIA, LA SOCIOLOGÍA, LA ECONOMÍA, LA LITERATURA Y EL FOLKLORE DE LAS POSTRIMERÍAS

DEL VIRREYNATO. SU CONTENIDO SE RESUME EN INFORMACIÓN DE CARÁCTER RELIGIOSO, ADMINISTRATIVO Y CIVIL, DECRETOS, SECCIÓN DE CIENCIAS Y ARTES, Y AVISOS COMERCIALES. ÉSTOS ÚLTIMOS CONSTITUYERON EL MOTOR DE LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA, EN EL SIGLO XIX.

COMO CONSECUENCIA DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1812 Y DE LOS DECRETOS QUE LAS CORTES EXPIDIERON UNA VEZ QUE EN MARZO DE 1820 SE RESTABLECIÓ SU VIGENCIA, EN EL SENTIDO DE SUPRIMIR EL TRIBUNAL DE LA INQUISICIÓN Y RECONOCER LA LIBERTAD DE IMPRENTA, LA PRODUCCIÓN DE PUBLICACIONES SE INTENSIFICÓ NOTABLEMENTE, SOBRE TODO EN MATERIA POLÍTICA. DICHA LIBERTAD SE CONSAGRÓ COMO GARANTÍA INDIVIDUAL EN LA CONSTITUCIÓN DE APATZINGÁN, ARTÍCULO 40, CON LA SOLA LIMITACIÓN DE QUE SU EJERCICIO NO ATACARA EL DOGMA, TURBASE LA TRANQUILIDAD PÚBLICA NI OFENDIESE EL HONOR DE LOS CIUDADANOS.

LA CONSTITUCIÓN FEDERAL DE 1824, EN SU ARTÍCULO 50, FRACCIÓN III, CONSAGRA LA LIBERTAD DE IMPRENTA, IMPONIENDO COMO OBLIGACIÓN POSITIVA AL CONGRESO GENERAL LA DE "PROTEGER Y ARREGLAR LA LIBERTAD POLÍTICA DE IMPRENTA DE MODO QUE JAMÁS SE PUEDA SUPENDER SU EJERCICIO Y MUCHO MENOS ABOLIRSE EN NINGUNO DE LOS ESTADOS NI TERRITORIOS DE LA FEDERACIÓN". DE ESTA FORMA, A LO LARGO DEL SIGLO XIX, DESDE "EL SOL" POR LOS VEINTES HASTA EL "SIGLO XIX" POR LOS SESENTAS, PASANDO POR UN BOLETÍN REPUBLICANO, UNA VASTA GAMA DE AVISOS COMERCIALES SE PUBLICABAN.

BLICABAN.

EN LOS DIVERSOS REGLAMENTOS DE POLICÍA, EXPEDIDOS A LO LARGO DEL SIGLO XIX, SE PREVEFAN MÚLTIPLES PROHIBICIONES RESPECTO DE LA PUBLICIDAD ORAL Y MURAL. - CONCRETAMENTE, EL REGLAMENTO DEL 15 DE OCTUBRE DE 1834, EN SUS ARTÍCULOS 1.º Y 3.º PROHIBE, RESPECTIVAMENTE, A LOS JOVENES ANUNCIAR POR MEDIO DE CANTOS LA VENTA DE ALGUNA COSA Y A LOS CIEGOS TOCAR CON MOTIVO DE SU APERTURA, EN LAS PANADERÍAS, PULQUERÍAS Y CARNICERÍAS. POR OTRO LADO, DADA LA COSTUMBRE PROPAGADA DE DECORAR LLAMATIVAMENTE LAS TIENDAS, EL REGLAMENTO DEL 20 DE ENERO DE 1864 - PROHIBÍA PONTAR EN CASAS Y PAREDES EXTERIORES TODA CLASE DE FIGURAS PARA ANUNCIAR LA VENTA DE EFECTOS. SE REGLAMENTABA TAMBIÉN, DESDE EL 21 DE MARZO DE 1833, LA INSTALACIÓN DE LOS RÓTULOS COMERCIALES PROHIBIÉNDOSE PONER - TARJETAS SABIENTES EN ASTAS EN LAS CALLES PARA ANUNCIAR LA VENTA DE ALGÚN EFECTO, PUES DEBERÍAN COLOCARSE EN LAS CORNISAS DE LAS PUERTAS.

POR SU PARTE, LA CONSTITUCIÓN CENTRAL DE - 1836, TAMBIÉN LLAMADA "DE LAS SIETE LEYES CONSTITUCIONALES", CONSAGRÓ COMO DERECHO DE LOS MEXICANOS EN SU ARTÍCULO 2.º, FRACCIÓN VII, "PODER IMPRIMIR Y CIRCULAR SIN NECESIDAD DE PREVIA CENSURA SUS IDEAS"

EN 1843, LAS BASES ORGÁNICAS, TAMBIÉN DE TIPO CENTRALISTA, ESTABLECÍAN EN SU ARTÍCULO 9.º, QUE "NINGUNO PUEDE SER MOLESTADO EN SUS OPINIONES: TODOS TIENEN DERECHOS PARA IMPRIMIRLAS Y CIRCULARLAS, SIN NECESIDAD - DE PREVIA CALIFICACIÓN O CENSURA Y NO SE FIJARÁ FIANZA A LOS AUTORES, EDITORES O IMPRESORES".

EL ACTA DE REFORMAS DE 1847, QUE REIMPLANTÓ LA CONSTITUCIÓN FEDERAL DE 1824 CON ALGUNAS REFORMAS E INOVACIONES, DECLARABA EN SU ARTÍCULO 26: "NINGUNA LEY PODRÁ EXIGIR A LOS IMPRESORES FIANZA PREVIA PARA EL LIBRE EJERCICIO DE SU ARTE, NI HACERLES RESPONSABLES DE LOS IMPRESOS QUE PUBLIQUEN, SIEMPRE QUE ASEGUREN EN LA FORMA LEGAL LA RESPONSABILIDAD DEL EDITOR. EN TODO CASO, EXCEPTO EL DE DIFAMACIÓN, LOS DELITOS DE IMPRENTA SERÁN JUZGADOS POR JUECES DE HECHO, Y CASTIGADOS SÓLO CON PENA PECUNIARIA O DE RECLUSIÓN".

LA CONSTITUCIÓN DE 1857, POR SU PARTE, CONSAGRÓ LA LIBERTAD DE IMPRENTA EN FORMA ANÁLOGA A LA MANERA COMO LA CONCEBE NUESTRA ACTUAL LEY FUNDAMENTAL, CON LAS LIMITACIONES QUE SE DERIVAN DE LA CIRCUNSTANCIA DE QUE SU EJERCICIO PUGNE CON LA MORAL, ATAQUE LA VIDA PRIVADA O ALTERE EL ORDEN PÚBLICO.

DURANTE LA VIGENCIA DE LA CONSTITUCIÓN DE 1857 SE EXPIDIERON ALGUNOS DECRETOS REGLAMENTADO AL ARTÍCULO 7º DE DICHO ORDENAMIENTO, REGLAMENTACIÓN QUE VERSABA FUNDAMENTALMENTE SOBRE LOS LLAMADOS "DELITOS DE PRENSA".

UN CAMBIO IMPORTANTE SE INTRODUJO EN LA PUBLICIDAD A FINES DEL SIGLO XIX, A SABER, LAS REVISTAS PARA ANUNCIAR. LAS REVISTAS LLEGARON A CONSTITUIR EL MEDIO POR EXCELENCIA DE LA NUEVA PUBLICIDAD, POR MEDIO DEL CUAL LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MERCANCÍAS CON MARCA COMERCIAL BUSCARON GRANDES MERCADOS NACIONALES PARA SUS PRODUCTOS. LAS REVISTAS CULTAS Y LITERARIAS DE PUBLICACIÓN MENSUAL FUERON LOS MEDIOS PREFERIDOS POR SU GRAN PO

DER PARA ANUNCIAR. SIN EMBARGO, NO TARDARON EN SER DERROCADAS DE SU LUGAR PREFERENTE POR LAS REVISTAS MÁS BARATAS, PERO DIRIGIDAS A UN PÚBLICO MUCHO MÁS NUMEROSO. (19)

EL 12 DE SEPTIEMBRE DE 1896 SE FUNDA UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES PERIÓDICOS: EL IMPARCIAL, ES EL PRIMERO EN ADOPTAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS NORTERICANOS, MÉTODOS PUBLICITARIOS INCLUIDOS Y SUBSIDIO GUBERNAMENTAL IMPLÍCITO. TIRADO EN GRAN ROTATIVA HIZO DESAPARECER A DIARIOS COMO "EL SIGLO XIX" Y "EL MONITOR REPUBLICANO". SUS TALLERES BASTABAN A IMPRIMIR ADICIONALMENTE "EL MUNDO", DIARIO DE LA TARDE Y EL DOMINICAL "MUNDO - ILUSTRADO", TODOS ELLOS VEHÍCULOS DE ATRACTIVOS ANUNCIOS. CON ESTE PERIÓDICO, DESAPARECIDO EN 1914 PERO QUE YA HABÍA ABIERTO BRECHA E INDICADO UNA RUTA A SUS SUCESESORES, ENTRAMOS EN EL SIGLO XX DONDE LA PUBLICIDAD, COMO PROFESIÓN ESTRECHAMENTE VINCULADA AL PERIODISMO, EMPIEZA A ESPECIALIZARSE Y A EMPLEAR A LOS DIBUJANTES, ESCRITORES Y POETAS.

POR ÚLTIMO, EN ABRIL DE 1917, Y ANTES DE QUE ENTRARA EN VIGOR LA CONSTITUCIÓN VIGENTE, ES DECIR ANTES DEL 1º DE MAYO DE 1917, DON VENUSTIANO CARRANZA ELABORÓ UNA LEY DE IMPRENTA, QUE ES LA QUE SE APLICA EN LA ACTUALIDAD, Y QUE TIENE LA PRETENSIÓN DE SER REGLAMENTARIA DE LOS ARTÍCULOS 6º Y 7º CONSTITUCIONALES. ESTA LEY ADOLECE DEL GRAVÍSIMO DEFECTO FORMAL DE HABER SIDO PUESTA EN VIGOR ANTES DE QUE RIGIERA LA CONSTITUCIÓN DE 1917 Y, POR ENDE, ANTES DE QUE ESTUVIERAN VIGENTES LOS ARTÍCULOS QUE PRETENDE REGLAMENTAR. EN EFECTO, TAL LEY DEBÍO HABER SI-

DO DEROGADA POR LA PROPIA CONSTITUCIÓN, DESDE EL MOMENTO EN QUE ÉSTA, POR SER POSTERIOR, INVALIDÓ TODAS LAS DISPOSICIONES ANTERIORES. SIN EMBARGO, Y NO OBSTANTE ESE VICIO, LA LEY DE IMPRENTA DE CARRANZA SIGUE APLICÁNDOSE EN LA ACTUALIDAD A FALTA DE UNA LEY ORGÁNICA DE LOS ARTÍCULOS 6° Y 7° CONSTITUCIONALES.

LA COMPLEJIDAD ACTUAL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, COMO LO SON LA PRENSA, LA RADIO, LA TELEVISIÓN Y DEMÁS ADELANTOS DE LA TECNOLOGÍA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN, DOTA A LA PUBLICIDAD DE UNA GRAN DIVERSIFICACIÓN TECNIFICADA. SIN EMBARGO, DEBEMOS HACER LA CONSIDERACIÓN DE QUE CORRESPONDE A LA NACIÓN EL DOMINIO DIRECTO DE SU ESPACIO TERRITORIAL Y, EN CONSECUENCIA, DEL MEDIO EN QUE SE PROPAGAN LAS ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS. LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CONSTITUYEN UNA ACTIVIDAD DE INTERÉS PÚBLICO EN ESTE SENTIDO CORRESPONDERÁ AL ESTADO PROTEGER Y VIGILAR SU UTILIZACIÓN, A FIN DE QUE CUMPLAN CON LA FUNCIÓN SOCIAL DE CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y AL MEJORAMIENTO DE LAS FORMAS DE CONVIVENCIA HUMANA. DICHO USO SÓLO PODRÁ HACERSE PREVIA CONCESIÓN O PERMISO DEL ESTADO, EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY.

CON EL PROPÓSITO DE CUMPLIR CON LAS DIRECTRICES PREVIAMENTE SEÑALADAS SE PUBLICA EN ENERO DE 1960 LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, LA CUAL TIENE POR OBJETO REGULAR LA TRANSMISIÓN DE ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, ESTABLECIENDO EN LA MISMA, LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS A LAS DISTINTAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO FEDERAL. EN LA REFERIDA LEY, SE CONTEMPLA EL RÉGIMEN DE CONCESIONES Y PERMISOS

Y SU NULIDAD, CADUCIDAD Y REVOCACIÓN. ASIMISMO, NORMA -- LAS INSTALACIONES DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS, SU -- OPERACIÓN, LAS TARIFAS Y LAS PROGRAMACIONES PREVIENDO ADE -- MÁS, LA INSPECCIÓN, LA VIGILANCIA, LAS INFRACCIONES Y LAS SANCIONES EN LA MATERIA.

MÁS TARDE, EN ABRIL DE 1973, SE EXPIDIÓ EL -- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RHDIO, TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO, TELEVISIÓN Y CINE.

PODEMOS ADVERTIR QUE, EN TÉRMINOS GENERALES, EL CRITERIO QUE DEBE REGIR LA UTILIZACIÓN DE LA RADIO, -- LA TELEVISIÓN Y CINE, ESTÁ ORIENTADO A LA INTEGRACIÓN NA -- CIONAL Y ENALTECIMIENTO DE LA VIDA EN COMÚN, ORIENTANDO -- ESTOS MEDIOS PREFERENTEMENTE A LA AMPLIACIÓN DE LA EDUCA -- CIÓN POPULAR MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LAS FUNCIONES INFORMATIVAS, DE RECREACIÓN Y DE FOMENTO ECONÓMICO.

EN DICIEMBRE DE 1975, SE PUBLICA LA LEY FEDE -- RAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, CUYAS DISPOSICIONES RI -- GEN EN TODA LA REPÚBLICA Y SON DE ORDEN PÚBLICO E INTERÉS SOCIAL. ESTA LEY TIENE POR OBJETO REGULAR LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA CLASE CONSUMIDORA CON UN CRITERIO PROTECCIO -- NISTA. EN UN SENTIDO AMPLIO, ESTA LEY OBLIGA A TODO PRO -- VEEDOR DE BIENES Y SERVICIOS A INFORMAR VERAZ Y SUFICIENTEMENTE AL CONSUMIDOR, PREVIENDO LAS RESPONSABILIDADES DE SU INCUMPLIMIENTO. ASIMISMO, LA PROPIA LEY CREA EL ORGA -- NISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO DE SERVICIO SOCIAL CON FUN -- CIONES DE AUTORIDAD, CON PERSONALIDAD JURÍDICA Y PATRIMO -- NIO PROPIOS DENOMINADO "PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMI --

DOR", CUYA PRINCIPAL FUNCIÓN ES LA DE PROMOVER Y PROTE--
GER LOS DERECHOS E INTERESES DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA.

EL REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO
FEDERAL, PUBLICADO EL 30 DE NOVIEMBRE DE 1976, REGULA LA
FIJACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS EN LAS VÍAS PÚBLICAS.

POR LO QUE HACE A LA MATERIA SANITARIA, EL
7 DE FEBRERO DE 1984 SE PUBLICÓ LA LEY GENERAL DE SALUD,
QUE CONTIENE DISPOSICIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD, SE--
ÑALÁNDOSE QUE CON EL FIN DE PROTEGER LA SALUD PÚBLICA, -
COMPETE A LA SECRETARÍA DE SALUD LA AUTORIZACIÓN DE LA -
PUBLICIDAD QUE SE REFIERA, EN TÉRMINOS GENERALES, A LA -
SALUD, SIN PERJUICIO DE LAS ATRIBUCIONES QUE EN ESTA MA--
TERIA CONFIERAN LAS LEYES A OTRAS DEPENDENCIAS PÚBLICAS.

PODEMOS OBSERVAR, QUE A PASAR DE HABER UNA
GRAN DISPERSIÓN DE LAS DISPOSICIONES JURÍDICAS EN MATE--
RIA PUBLICITARIA, SE CUMPLE CON EL PROPÓSITO DE NORMAT--
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA A FIN DE PROTEGER Y VIGILAR SU
UTILIZACIÓN, PARA QUE CON ELLO LOS MEDIOS MASIVOS DE CO--
MUNICACIÓN PUEDAN CUMPLIR CON SU FUNCIÓN SOCIAL.

CAPITULO TERCERO

DIRECTRICES FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD

3.1 GENERALIDADES.

LA PUBLICIDAD, COMO FENÓMENO SOCIAL, SURGE - HISTÓRICAMENTE VINCULADA AL COMERCIO, POR SERVIR INESTIMABLEMENTE A LAS NECESIDADES DE CONCLUIR RÁPIDAMENTE LOS NEGOCIOS DE DISPOSICIÓN SOBRE MERCADERÍAS Y DE ENCONTRAR SU MINISTRADORES. EL FENÓMENO PUBLICITARIO SE DESENVUELVE - AL COMPÁS DEL DESARROLLO DEL TRÁFICO. LA VINCULACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL COMERCIO NO SE DESTACA SÓLO POR LOS AUTORES QUE SE HAN OCUPADO DE ELLA DESDE PERSPECTIVAS NO JURÍDICAS. TAMBIÉN DEJAN CONSTANCIA DE TALES VÍNCULOS SIGNIFICADOS AUTORES EN EL ÁMBITO DEL DERECHO MERCANTIL. RAZÓN DE ELLO, ES EL CONSIDERAR A LA PUBLICIDAD COMO UN MEDIO PODEROSÍSIMO DE DIFUSIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. (20)

DESDE UN PUNTO DE VISTA JURÍDICO, EL MÁS IMPORTANTE ASPECTO DE LA PUBLICIDAD ES LA PROBABILIDAD EN TORNO A LAS RELACIONES CONTRACTUALES ENTRE LOS SUJETOS - QUE INTERVIENEN EN ELLA Y LA INCIDENCIA DEL FENÓMENO EN LA SITUACIÓN CONCURRENCIAL. PERO, "LA PUBLICIDAD NO ES - SOLAMENTE UN INSTRUMENTO DE COMBATE EN LA LUCHA ENTRE COMPETIDORES POR LA CONQUISTA DEL MERCADO, ELLA ES SOBRE TODO EL LAZO NATURAL ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA, EL PUNTO DE UNIÓN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR, EL ESTIMULANTE DE LAS NECESIDADES HUMANAS, DEL QUE NINGÚN RÉGIMEN ECO

(20) De la Cuesta Rute, José María. Régimen Jurídico de la Publicidad. Pág. 17. Ed. Tecnos Madrid, 1974.

NÓMICO PODRÁ ESCAPAR". (21) AL EJERCERSE LA PUBLICI--
DAD -SEGUNDO ASPECTO RELEVANTE JURÍDICAMENTE- PARA DE
TERMINAR LA DECISIÓN DEL INDIVIDUO SOBRE LA ELECCIÓN DE
LOS BIENES QUE LE PROCUREN LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESI
DADES, ES OBVIO QUE SE INCIDE EN LA ESFERA DE ACTUACIÓN -
DE CUANTOS, EN SU CASO, ESTÁN EN CONDICIONES DE OFRECER -
SUS BIENES A LA ELECCIÓN DEL MISMO DESTINATARIO.

EL FENÓMENO PUBLICITARIO ES, ENTONCES, RELE--
VANTE POR SU REPERCUSIÓN EN LA CONDUCTA SOCIAL, EN LA CON
CLUSIÓN DE NEGOCIOS Y EN LA ALTERACIÓN DE LA SITUACIÓN DE
COMPETENCIA, EN SU CASO.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y PUBLICIDAD ESTÁN EN
RELACIÓN DE CAUSA A EFECTO, COMO HACER Y COMO RESULTADO,
RESPECTIVAMENTE. POR ACTIVIDAD PUBLICITARIA DEBE ENTEN--
DERSE TODA DIVULGACIÓN CUYO FIN SEA LA PROMOCIÓN DE LA -
CONTRATACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. PERO NO ES LA ACTIVI
DAD PUBLICITARIA, COMO ENCADENAMIENTO DE ACTOS PUBLICITA
RIOS, SINO EL ACTO DE PUBLICIDAD EN SÍ MISMO, LO QUE DEBE
DELIMITAR LA MATERIA OBJETO DE LA LEY.

3.2 CONCEPTO LEGAL Y DOCTRINAL DE LA PUBLICIDAD.

LA PUBLICIDAD, ENTENDIDA EN EL MÁS AMPLIO SENTIDO, ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS COMERCIANTES MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS, CATÁLOGOS, CIRCULARES, ETC. PARA DAR A CONOCER SUS LABORES, LOS PRODUCTOS QUE VENDEN Y LOS SERVICIOS QUE PRESTAN. (22) DESDE ESTE PUNTO DE VISTA, LA PUBLICIDAD PUEDE ABARCAR TODOS AQUELLOS MEDIOS DE DIFUSIÓN, O COMO LOS LLAMA LA DOCTRINA MODERNA, CANALES A TRAVÉS DE LOS CUALES LOS COMERCIANTES ANUNCIAN SUS PRODUCTOS O SUS SERVICIOS.

EL VOCABLO PUBLICIDAD VIENE DEL LATÍN "PUBLICUS", QUE SIGNIFICA PÚBLICO, NOTORIO, MANIFIESTO, LO VISTO O SABIDO POR TODOS. AHORA BIEN, SE HA DICHO QUE LA PUBLICIDAD, INTRÍNECAMENTE, NO ES SINO UNA FORMA DE COMUNICACIÓN DE MASAS. EN EFECTO, LA INFORMACIÓN EN QUE LA PUBLICIDAD CONSISTE SE DIRIGE DESDE UN COMUNICANTE, EL ANUNCIANTE, EL ANUNCIANTE, A UNA MASA ANÓNIMA EN LA QUE PERMANECEN OCULTOS E INOMINADOS AQUELLOS QUE DE HECHO PUEDEN LLEGAR A CONVERTIRSE EN RECEPTORES AUTÉNTICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO. PERO LA PUBLICIDAD NO ES UNA SIMPLE INFORMACIÓN, SINO QUE, POR DEFINICIÓN, TENDENCIOSAMENTE SE ORDENA A UN FIN CONCRETO; QUE EL MAYOR NÚMERO POSIBLE DE DESTINATARIOS, CONVERTIDOS EN RECEPTORES DE LA MISMA, DECLAREN O MANIFIESTEN SU VOLUNTAD DE MODO CAPAZ DE TRANSFORMAR EL MUNDO EXTERNO. ES, POR CONSIGUIENTE, UNA COMU-

(22) Acosta Romero, Miguel. Derecho Bancario. Edit. Porrúa. México 1983. 2ª Edición. Pág. 269.

NICACIÓN QUE PROBABLEMENTE SURTIRÁ LOS EFECTOS DESEADOS - POR EL ANUNCIANTE RESPECTO DE UNA CONDUCTA AJENA. DE - OTRO LADO, POR SU EFICACIA, LA PUBLICIDAD PROBABLEMENTE - POTENCIARÁ EL PROPIO NEGOCIO DEL ANUNCIANTE Y ALTERARÁ LA SITUACIÓN COMPETITIVA, EN SU CASO. (23)

EN ESTE ORDEN DE IDEAS, PUEDE DEFINIRSE A LA PUBLICIDAD COMO "TODA INFORMACIÓN CON VISTAS A OBTENER - UNA RESPUESTA QUE NO SIEMPRE IMPLICA UNA ACEPTACIÓN PASIVA". (24) ASIMISMO, PODRÍAMOS ENCUADRAR EN UN SOLO CONCEPTO EL ASPECTO INSTITUCIONAL Y CONTRACTUAL DE LA PUBLICIDAD, AL DEFINIR A LA MISMA COMO UN SECTOR EMINENTE DE - LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE DESARROLLA POR UNOS SUJETOS QUE A ELLA SE DEDICAN Y QUE SE TRADUCE JURÍDICAMENTE EN - UNA PROBABILIDAD DE CONTRATACIÓN MUY CONSIDERABLE.

SIN EMBARGO, CIERTAMENTE LA CONTRATACIÓN NO AGOTA LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, COMO ACCIÓN FRENTE AL PÚBLICO. POR ESO, EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD NO ES SÓLO - EL DERECHO DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA, AUNQUE NO PUEDE NEGARSE QUE LA PARTE MEDULAR DE LA REGULACIÓN LEGAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA ES LA CONTRATACIÓN.

AHORA BIEN, LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEBE SER ENTENDIDA COMO UNA ORDENACIÓN SISTEMÁTICA DE UNA CATEGORÍA PROFESIONAL, ESTO ES, AGENCIAS EXCLUSIVAS, AGENTES Y TÉCNICOS DE PUBLICIDAD, LO QUE NO QUIERE DECIR, SIN EMBARGO, QUE EL DERECHO A LA PUBLICIDAD SEA UN DERECHO PROFESIONAL, YA QUE SE EXTIENDE A TODO SUPUESTO - EN QUE POR CUALQUIERA SE REALIZA UN ACTO DE PUBLICIDAD. (25)

(23) De la Cuesta Rute, José María. Op. cit. Pág. 24.

(24) Aranguren, José Luis. La Comunicación Humana, 1967. Pág. 69

(25) De la Cuesta Rute, José María. Op. Cit. Pág. 23 y sig.

DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL, DEBE ENTENDERSE POR ACTIVIDAD PUBLICITARIA: TODA DIVULGACIÓN PARA DIRIGIR LA ATENCIÓN AL PÚBLICO O DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN HACIA UNA PERSONA DETERMINADA, PRODUCTO O SERVICIO, CON EL FIN DE PROMOVER DE MODO MEDIATO O INMEDIATO SU CONTRATACIÓN. (26)

EN RELACIÓN CON LAS NORMAS E INSTITUCIONES DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD, PODEMOS AFIRMAR QUE ÉSTAS SE CARACTERIZAN POR UNA HETEROGENEIDAD MUY EVIDENTE. LA NORMATIVA DE LA MATERIA QUE NOS OCUPA ES MUY DIVERSA YA QUE ENCONTRAMOS NORMAS RELATIVAS, UNAS A LAS OBLIGACIONES Y CONTRATOS PUBLICITARIOS Y OTRAS A LOS DERECHOS PATRIMONIALES SOBRE BIENES INMATERIALES Y AÚN EXISTEN OTRAS QUE REGULAN LA COMPETENCIA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD. EN VIRTUD DE ELLO, NO PODEMOS DEFINIR SU NATURALEZA JURÍDICA COMO NORMAS DE DERECHO PÚBLICO O DE DERECHO PRIVADO.

POR OTRO LADO, SOSTENER LA AUTONOMÍA DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD, COMO UNA RAMA ESPECIAL DEL DERECHO, ES MUY AVENTURADO YA QUE IMPLICA AFIRMAR LA EXISTENCIA DE UNA PECULIAR ORDENACIÓN SISTEMÁTICA DE NORMAS. ES DECIR, SOSTENER LA AUTONOMÍA DE UNA RAMA DEL DERECHO IMPLICA PARTIR DE LA EXISTENCIA DE UNA PECULIAR ORDENACIÓN DE FUENTES Y UN SISTEMA PROPIO DE PRINCIPIOS. Y ES EN VIRTUD DE TODO LO ESPUESTO, QUE ES DIFÍCIL SOSTENER LA AUTONOMÍA DE LA NORMATIVA JURÍDICA EN TORNO A LA PUBLICIDAD.

3.3. ELEMENTOS SUBJETIVOS, OBJETIVOS Y LOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD.

POR ELEMENTOS SUBJETIVOS DEL ACTO DE PUBLICIDAD DEBEMOS ENTENDER AQUELLOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL ACTO DE PUBLICIDAD DESDE EL ÁNGULO O PERSPECTIVA DEL ANUNCIANTE.

PRIMERAMENTE, EL ACTO DE PUBLICIDAD EN SENTIDO LEGAL ES ANTES QUE NADA UN ACTO DE COMUNICACIÓN. EXISTE ACTO DE PUBLICIDAD DESDE QUE SE DIRIGE UNA COMUNICACIÓN AL PÚBLICO, CUALQUIERA QUE SEA EL MODO COMO AQUELLA SE MANIFIESTE. CONSIDERAR EL ACTO DE PUBLICIDAD SÓLO COMO UN SIMPLE ACTO DE INFORMACIÓN, ES RESTRINGIR INDEBIDAMENTE EL SIGNIFICADO QUE HAY QUE ALCANZAR EN LA VALORIZACIÓN SOCIAL DE NUMEROSOS ACTOS QUE, SIN CONSISTIR EN UNA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN, EN SENTIDO ESTRICTO, SE DIRIGEN A UNA MISMA E IDÉNTICA FINALIDAD. CUALQUIER COMUNICACIÓN, SEA O NO UNA INFORMACIÓN EN SENTIDO ESTRICTO, ES UNO DE LOS ELEMENTOS QUE, JUNTO CON OTROS, INTEGRAN EL ACTO DE PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN CONSISTE DESDE LUEGO, EN LA TRANSMISIÓN DE UN MENSAJE A LOS DESTINATARIOS. EL MENSAJE DE PUBLICIDAD LO ES, AUNQUE NO INFORME CUANDO COMUNIQUE, ESTO ES, AÚN CUANDO NO SEA ALTAMENTE SIGNIFICATIVO PARA QUIENES LO RECIBEN.

COMO UN SEGUNDO ELEMENTO SUBJETIVO, PUEDE MENCIONARSE A LA "INSTRUMENTALIDAD". ESTA INSTRUMENTALIDAD IMPLICA, EN REALIDAD, UN ELEMENTO TELEOLÓGICO O FINALISTA DESDE EL EMISOR DEL MENSAJE, EN NUESTRO CASO, EL ANUNCIANTE.

COMO UN TERCER ELEMENTO SUBJETIVO, PODEMOS SEÑALAR A LA "INTENCIONALIDAD". LA PUBLICIDAD, DENTRO DEL GÉNERO COMUNICACIÓN, SE CARACTERIZA POR SU SENTIDO TELEOLÓGICO. "TODA PUBLICIDAD CONSTITUYA O NO UNA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN, ES SIEMPRE UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA POR SU ESENCIAL TENDENCIOSIDAD". (27) LA PUBLICIDAD PERSIGUE UN FIN PRIMARIO, INMEDIATO O GENÉRICO, CONSISTENTE EN PONER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO AL EXCLUSIVO SERVICIO DEL INTERÉS DEL ANUNCIANTE. (28) JUNTO A ÉL, SE SITÚA OTRO FIN, QUE PODRÍAMOS LLAMAR MEDIATO O ÚLTIMO, EL DE PROMOVER DE MODO MEDIATO O INMEDIATO SU CONTRATACIÓN.

AL LADO DEL FIN INMEDIATO, SE ENCUENTRA OTRO DE CARÁCTER MEDIATO, EL DE PROMOVER LA CONTRATACIÓN. EL PROCESO DE RESPUESTA QUE SE DESENCADENA EN LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO, SE ENCUADRA EN EL CAMPO DE LOS INTERESES ECONÓMICOS SUCEPTIBLES DE COMPONERSE A TRAVÉS DE LA FIGURA JURÍDICA DEL CONTRATO. LA PUBLICIDAD MANIFIESTA UN VERDADERO CARÁCTER AL CONSIDERARSE FACTOR DE MANIPULACIÓN DEL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS. EL ACTO DE PUBLICIDAD ES UN ACTO DE ATRACCIÓN HACIA LA CONCLUSIÓN DE CONTRATOS. DE ESTA FORMA LOS ACTOS DE PUBLICIDAD SE CARACTERIZAN POR SU FINALIDAD. (29)

(27) De la Cuesta, Rute. Op. cit. Pág. 42.

(28) Op. cit. Pág. 43.

(29) Op. cit. Pág. 45.

EN ESTE ORDEN DE IDEAS, PUEDE DIFERENCIARSE AMPLIAMENTE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD. EN EFECTO, - UNA Y OTRA, TIENDEN A LA PERSUASIÓN DE LOS DESTINATARIOS, PERO MIENTRAS QUE LA PROPAGANDA SE DIRIGE A QUE SE PRODUZCA UNA TRANSFORMACIÓN QUE INCIDE EN LA ESTRUCTURA CULTURAL, LA PUBLICIDAD TIENDE A UNA TRANSFORMACIÓN EN EL SECTOR PATRIMONIAL. NO ES, POR CONSIGUIENTE, UNA DIFERENCIACIÓN POR EL OBJETO DE SU ACTIVIDAD, QUE EN AMBOS CASOS ES LA MISMA, SINO POR SU INTENCIONALIDAD O CONTENIDO.

EL CUARTO Y ÚLTIMO ELEMENTO SUBJETIVO ACTO PUBLICITARIO LO CONSTITUYE LA VOLUNTARIEDAD, QUE RESULTA DEL CRITERIO DE INTENCIONALIDAD.

POR LO QUE TOCA A LOS ELEMENTOS OBJETIVOS - DEL ACTO DE PUBLICIDAD, CABE HACER LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES. LA PUBLICIDAD INCIDE DIRECTAMENTE EN EL SECTOR DEL MUNDO DE LA REALIDAD EN QUE SE MUESTRAN INTERESES SUCEPTIBLES DE COMPONERSE A TRAVÉS DE LA FIGURA JURÍDICA DEL CONTRATO. ESTE SECTOR DE LA REALIDAD ES LO QUE CARACTERIZA AL ELEMENTO OBJETIVO DEL ACTO DE PUBLICIDAD, ES DECIR, A SU CONTENIDO. (30) ASÍ, EL ELEMENTO OBJETIVO LO CONSTITUIRÁN LOS BIENES DE CONSUMO. LA EXPRESIÓN BIENES DE CONSUMO HAY QUE ENTENDERLA EN UN AMPLIO SENTIDO, COMPRENDIENDO EN ELLOS TAMBIÉN A LOS SERVICIOS. EL CONTENIDO DEL ACTO DE PUBLICIDAD VIENE, PUES, INTEGRADO POR CUALQUIER BIEN O SERVICIO.

AHORA BIEN, PARECERÍA QUE EL ÚNICO REQUISITO QUE DEBIERA CUMPLIR ESE BIEN O SERVICIO ES EL DE SER SUSCEPTIBLE DE CONSTITUIR EL OBJETO DE UN CONTRATO. SIN EMBARGO, DEBE ADVERTIRSE QUE UN ACTO DE PUBLICIDAD RELATIVO A UN OBJETO DE TRÁFICO ILÍCITO POR NATURALEZA, ES TAMBIÉN UN ACTO DE PUBLICIDAD, DEL MISMO MODO QUE LO ES REFERENTE A UN OBJETO QUE ESTÁ DENTRO DEL COMERCIO. EN RÍGOR, PUES, LA ÚNICA CIRCUNSTANCIA QUE, DESDE EL PUNTO DE VISTA OBJETIVO, DEBE CUMPLIRSE EN EL ACTO DE PUBLICIDAD ES QUE SE REFIERA AL SECTOR DE LA REALIDAD EN QUE LOS INTERESES SON DISPONIBLES POR VOLUNTAD PRIVADA, Y, POR TANTO, SUSCEPTIBLES DE COMPOSICIÓN A TRAVÉS DE LOS CONTRATOS.

EN RELACIÓN A LOS ELEMENTOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA CONSIDERADA EN SI MISMA, PODEMOS AFIRMAR QUE LA CONTEMPLACIÓN DEL ACTO DE PUBLICIDAD COMO NÚCLEO DE LA MATERIA DE UNA REGULACIÓN LEGAL SE ORIENTA DESDE EL CRITERIO DE CONSIDERARLO UN ACTO FRENTE AL PÚBLICO. (31)

AL RESPECTO, CABE HACER CIERTAS CONSIDERACIONES. EN EFECTO, POR ACTOS DE PUBLICIDAD EN SERIE SE DEBE ENTENDER AQUEL CONJUNTO DE ACTOS QUE SE REALIZAN CON IDÉNTICOS ELEMENTOS SUBJETIVOS Y OBJETIVOS. SU REALIZACIÓN EN EL TIEMPO PUEDE, SIN EMBARGO, ATENDER AL CRITERIO DE SIMULTANEIDAD O DE LA SUCESIÓN O AL DE AMBOS A LA VEZ, SIENDO ESTA ÚLTIMA FORMA LA MÁS FRECUENTE. (32) A ESTE CONJUNTO DE ACTOS PUBLICITARIOS SE LE SUELE DENOMINAR "CAMPAÑA". ESTE CONCEPTO DE CAMPAÑA, NO TIENE IMPORTANCIA NI TRASCENDENCIA JURÍDICA A EFECTOS DE LA CALIFICA--

(31) Op. cit. Pág. 51 y 52.

(32) Op. cit. Pág. 53.

CIÓN DEL ACTO.

EL ACTO PUBLICITARIO CONTINUADO, QUE SE SI--
 TÚA PARALELAMENTE AL ACTO PUBLICITARIO EN SERIE, SE PUEDE
 DEFINIR COMO AQUEL CUYA REALIZACIÓN COMPARTA UN CIERTO ES-
 PACIO DE TIEMPO CONTINUADO. (33) SE TRATA DE UN ÚNICO
 Y SOLO ACTO QUE PERDURA EN SU EJECUCIÓN. ESTE ACTO CONTI-
 NUADO HACE REFERENCIA A LA FORMA COMO SE PRODUCE. PERO -
 CIERTAMENTE, NO EXISTE BASE LEGAL ALGUNA PARA DAR UN TRA-
 TAMIENTO DIFERENTE A ESTA ESPECIAL CATEGORÍA DE ACTOS QUE,
 TAMBIÉN SE CALIFICAN DE PUBLICITARIOS REUNIENDO LOS REQUI-
 SITOS DE TODO ACTO DE PUBLICIDAD.

DADO QUE EL ACTO DE PUBLICIDAD ES SIMPLEMEN-
 TE EL ACTO MATERIAL DE LA DIVULGACIÓN, CON INDEPENDENCIA
 DE LOS OTROS ACTOS A TRAVÉS DE LOS QUE HAYA PODIDO INSTRU-
 MENTARSE, PODEMOS CONSIDERAR QUE SERÁ SUJETO DEL ACTO DE
 PUBLICIDAD, COMO DE CUALQUIER OTRO ACTO, AQUELLA PERSONA
 QUE LO EJECUTA. AHORA BIEN, DESDE CRITERIOS JURÍDICOS,
 EN UN SENTIDO ESTRICTO, EL SUJETO MATERIAL DEL ACTO DE PU-
 BLICIDAD NO COINCIDE SIEMPRE, O NO TIENE PORQUE COINCIDIR
 EN TODOS LOS CASOS, CON EL ANUNCIANTE.

EL ANUNCIANTE ES QUIEN SE PROPONE LA FINALI-
 DAD QUE EL ACTO DE PUBLICIDAD PERSIGUE, LO QUE DESDE EL -
 PUNTO DE VISTA DE LA INSTRUMENTALIDAD SIGNIFICA QUE ES LA
 PERSONA O EL ENTE QUE ESTÁ EN DISPOSICIÓN Y TIENE LA VO--
 LUNTAD DE CONCLUIR EL ACTO O LOS ACTOS PRINCIPALES A LOS
 QUE EL DE PUBLICIDAD SE CONECTA. (34) EN TÉRMINOS JURÍ-
 DICOS, ES EL ENTE EN CUYO INTERÉS SE REALIZA EL ACTO DE

(33) Op. cit. pág. 53.

(34) Op. cit. Pág. 65.

PUBLICIDAD, AUNQUE SEA OTRO SU AUTOR MATERIAL.

REFERIRSE AL ANUNCIANTE COMO AQUEL QUE CARGA CON EL COSTO DE LA ACCIÓN PUBLICITARIA, NO ES ACORDE CON LA REALIDAD PORQUE QUIEN COSTEA EL ACTO DE PUBLICIDAD ES ANUNCIANTE EN CUANTO SE BENEFICIA DE ÉL, PERO TAMBIÉN ÉSTE APROVECHA DIRECTAMENTE A QUIEN NO LO COSTEA, EN VIRTUD DE LA ESPECIAL SITUACIÓN O POSICIÓN QUE OCUPA EN LA ORGANIZACIÓN DEL TRÁFICO. AL ANUNCIANTE LE SON IMPUTABLES - CONSECUENCIAS JURÍDICAS QUE DERIVAN TANTO DEL ACTO PUBLICITARIO EN SÍ, COMO DE LA CONSTRUCCIÓN CONTRACTUAL, YA - QUE UNA PUEDE SER LA PERSONA QUE COSTEE EL ACTO Y OTRA - QUIEN, EFECTIVAMENTE, SE APROVECHA DEL MISMO MEDIANTE LA CONCLUSIÓN DEL CONTRATO PRINCIPAL QUE AQUEL FAVORECE Y - PROMUEVE.

DEBE HACERSE MENCIÓN, ADEMÁS, A LO QUE SE HA LLAMADO "EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD" DE LOS ANUNCIANTES. EN SENTIDO JURÍDICO, LA EXCLUSIVA HACE REFERENCIA AL DISFRUTE DE UN BIEN O DERECHO AL QUE POR SU VIRTUD NO PUEDE ACCEDER QUIEN NO SEA TITULAR DE LA MISMA. PUDIÉRAMOS PENSAR EN UN PACTO DE EXCLUSIVA INCORPORADO A UN CONTRATO CELEBRADO ENTRE EL ANUNCIANTE Y UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, EN EL QUE PUEDE VENIR LA EXCLUSIVA IMPUESTA A FAVOR DE UNA U OTRA PARTE. ASÍ, EL ANUNCIANTE SE OBLIGARÍA A QUE TODOS Y CADA UNO DE SUS ACTOS DE PUBLICIDAD FUEREN INSTRUMENTADOS POR TAL AGENCIA. (35) SI ES ÉSTA QUIEN CARGA CON LA EXCLUSIVA, NO PODRÁ DEDICAR SU ACTIVIDAD SINO AL ANUNCIANTE.

3.4 PRINCIPIOS

-OBJETO Y FORMA DE LA PUBLICIDAD-

DESDE UN PUNTO DE VISTA ESTRUCTURAL, EN TODO ACTO DE PUBLICIDAD SE DESCUBRE UN ELEMENTO COMUNICATIVO - QUE ENTRAÑA EL FIN DIRECTO O INMEDIATO DE QUE LOS DESTINATARIOS OBTENGAN UN DETERMINADO CONOCIMIENTO SOBRE LA PERSONA DEL ANUNCIANTE O SUS PRODUCTOS. EL OBJETO DEL ACTO DE PUBLICIDAD ESTÁ EN LO QUE SE COMUNICA, ESTO ES, EN -- AQUELLO QUE SE LLEVA AL CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO Y ES A ESE OBJETO AL QUE SE DENOMINA "MENSAJE PUBLICITARIO". EN TRE EL COMUNICANTE, EL ANUNCIANTE Y EL PÚBLICO, DESTINATARIO DE LA COMUNICACIÓN, CIRCULA EL COMUNICADO O MENSAJE - PUBLICITARIO, QUE ES EL OBJETO ÚNICO Y PROPIO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, EN SENTIDO ESTRICTO.

SIN EMBARGO, DEBE DIFERENCIARSE EL MENSAJE - PUBLICITARIO DEL CONTENIDO DEL ACTO. ESTE ES EL SECTOR - DE INTERESES ECONÓMICOS SUSCEPTIBLES DE COMPONERSE CONTRACTUALMENTE. ASÍ, EL CONTENIDO DEL ACTO DE PUBLICIDAD LO CONSTITUIRÁ EL BIEN O SERVICIO SOBRE EL QUE RECAE LA DECISIÓN DE LOS DESTINATARIOS, ES DECIR, EL OBJETO MATERIAL DEL ACTO. POR LO QUE HACE AL MENSAJE PUBLICITARIO, ÉSTE CONSISTIRÍA EN AQUELLO QUE SE PROPONE AL DESTINATARIO, QUE MEDIANTE SU VOLUNTAD Y ELECCIÓN SE ENCONTRARÍA EN DISPOSICIÓN DE PODER ADOPTAR LA MEJOR DECISIÓN.

EN RELACIÓN A LA FORMA DEL ACTO PUBLICITARIO, ÉSTA DEBE DISTINGUIRSE TAMBIÉN DEL MENSAJE EN SÍ. EL MENSAJE SE ADAPTARÁ NECESARIAMENTE A LA FORMA EN QUE EL ACTO SE MANIFIESTE. PERO ESTA FORMA NO ALTERA EN NADA LA SUBSTANCIA DEL MENSAJE, EN CUANTO MOTIVO QUE SE PROPONE A LOS DESTINATARIOS. ÉSTA SERÁ LA FORMA DEL MENSAJE, NO, EN MODO ALGUNO, LA FORMA DEL ACTO DE PUBLICIDAD.

POR LO QUE HACE A LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA PUBLICIDAD, DEBEMOS SEÑALAR PRIMERAMENTE QUE LAS NORMAS CUMPLEN SU FUNCIÓN SUMINISTRANDO LOS CRITERIOS ADECUADOS PARA EL ENJUICIAMIENTO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA. "LOS PRINCIPIOS DE LEGALIDAD, VERACIDAD, AUTENTICIDAD Y LIBRE COMPETENCIA QUE DERIVAN DE LA NORMATIVA EN MATERIA PUBLICITARIA SON, PUES, LOS CRITERIOS A CUYA LUZ DEBE ENJUICIARSE EL ACTO DE PUBLICIDAD". (36)

ANTES DE ENTRAR EN EL ANÁLISIS PORMENORIZADO DE CADA UNA DE ÉLLOS, SERÍA ÚTIL HACER ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS, QUE SON GENERALES A TODOS LOS PRINCIPIOS. EN TODO CASO, SE TRATA DE ENJUICIAR UN ACTO DE PUBLICIDAD, DEBIÉNDOSE NECESARIAMENTE DE IMPONER LÍMITES A LA ACTIVIDAD OBJETIVAMENTE CONSIDERADA. ASÍ, EL CONTENIDO DEL ACTO, COMO OBJETO DEL MENSAJE MISMO, TRASCIENDE PARA EL ENJUICIAMIENTO DEL ACTO DESDE EL PRINCIPIO DE LEGALIDAD, VERACIDAD Y DE LIBRE COMPETENCIA. POR LO QUE HACE A LA FORMA DEL MENSAJE, QUE SIEMPRE ES LA EXPRESIÓN SUGESTIVA DE UNA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA Y QUE SE TRADUCE EN LA UTILIZACIÓN DE UN MEDIO SOPORTE DE LA COMUNICACIÓN, HACE POSIBLE UNA VALORACIÓN DESDE DISTINTOS PRIN

CIPIOS. POR SÍ MISMA, LA FORMA PUEDE SER CONTRASTADA - CON EL STANDARD DE LAS BUENAS COSTUMBRES, DE LA MORAL Y DEL BUEN GUSTO. TAMBIÉN, POR SÍ SOLA, PUEDE ENCERRAR - UNA LESIÓN A LOS DERECHOS DE LA PERSONALIDAD. POR OTRO LADO, EN RELACIÓN CON EL OBJETO DEL MENSAJE O CONTENIDO DEL ACTO, AUNADO A LA FORMA DEL MENSAJE, HACE POSIBLE SU ENJUICIAMIENTO DESDE EL PRINCIPIO DE VERACIDAD Y DE LIBRE COMPETENCIA.

DE ACUERDO CON TODO LO EXPUESTO, SE CONFIRMA LA NECESIDAD DE ANALIZAR O ENJUICIAR EL FENÓMENO PUBLICITARIO EN CADA CASO CONCRETO, ES DECIR, SE DEBE ENJUICIAR AL ACTO PUBLICITARIO DESDE TODOS LOS ÁNGULOS QUE SEAN RELEVANTES PARA CADA UNO DE LOS PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD. (37)

EL PRINCIPIO DE LEGALIDAD PONE COMO LÍMITE A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EL MANTENIMIENTO DE LA PAZ Y EL ORDEN SOCIALES, ENTENDIDOS COMO RESULTADO DE LOS ESQUEMAS IDEALES Y LAS VALORACIONES CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE UN MOMENTO DADO. ADEMÁS, SE RECOGE EXPRESAMENTE LA EXIGENCIA DE NO LESIONAR LOS DERECHOS DE LA PERSONALIDAD. EN LA MISMA LÍNEA, SE COLOCA LA EXIGENCIA DE QUE LA PUBLICIDAD NO CONTRARÍE EL ORDENAMIENTO JURÍDICO. ESTE, POR DEFINICIÓN, CONSTITUYE LA EXPRESIÓN Y, A LA VEZ, LA GARANTÍA DEL ORDEN SOCIAL IMPERANTE EN LA COMUNIDAD.

POR LO MISMO, EL RESPETO A LA LEY NO SE RES--
TRINGE A LA LEY FORMAL, NI TAMPOCO A LAS NORMAS QUE DE --
UNA U OTRA MANERA TIENEN COMO MATERIA LA PUBLICIDAD. LA
MORAL Y LAS BUENAS COSTUMBRES, COMO STANDARD DE LA CON--
DUCTA DEL ANUNCIANTE, LIMITAN AL ACTO PUBLICITARIO. DE
ESTE MODO, SE INTENTA PROSCRIBIR LA PUBLICIDAD OBSCENA.

EN RELACIÓN CON EL RESPETO A LOS DERECHOS --
DE LA PERSONALIDAD, COMO LÍMITE DEL ACTO PUBLICITARIO, --
SE PUEDE ESTABLECER QUE EL DERECHO A LA IMAGEN, AL NOM--
BRE, A LA PATERNIDAD DE LAS PROPIAS ACCIONES, ETC., DEBE
SER INVIOLABLE POR LA PUBLICIDAD.

POR LO QUE HACE AL PRINCIPIO DE AUTENTICI--
DAD, PUEDE AFIRMARSE QUE CON ÉL SE PRETENDE QUE EL PÚBLI
CO PUEDA DIFERENCIAR LA INFORMACIÓN NO PUBLICITARIA DE --
LA PUBLICIDAD. EN ESTE SENTIDO, SE CONSTITUIRÁ UNA SAL--
VAGUARDA DEL PÚBLICO INTERÉS A LA INFORMACIÓN. "PARA AL
GUNOS AUTORES, EL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD ES UNA SIM--
PLE APLICACIÓN DEL PRINCIPIO DE VERACIDAD." (38)

LA PRIMERA VERDAD, EN EFECTO, ESTÁ EN EL HE
CHO DE QUE SE MANIFIESTE COMO UNA COMUNICACIÓN PUBLICITA
RIA. SIN EMBARGO, "EL HECHO DE QUE UN MENSAJE PUBLICITA
RIO SE MANIFIESTE ENEQUÍVOCAMENTE COMO TAL, COMPORTA LA
APLICACIÓN, POR PARTE DE LOS DESTINATARIOS, DE UN COEFI--
CIENTE DE SERVA O DESCONFIANZA, EN EL QUE SE ENCUENTRA --
UNA DE LAS MÁS FIRMES DEFENSAS DE LA COMUNIDAD FRENTE A
LAS INFORMACIONES TENDENCIOSAS QUE SE LE SUMINISTRAN". (39)

(38) Op. cit. Pág. 91.

(39) Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, México, Ed. Diana.
1982. Págs. 218 y 219.

EL CONOCIMIENTO DE LA TENDENCIOSIDAD MATIZA EL CONTENIDO MISMO DEL MENSAJE Y, SOBRE TODO, SU FUERZA PERSUASIVA. - PARECE, EN CONSECUENCIA, QUE EL PRINCIPIO DE IDENTIFICABILIDAD O AUTENTICIDAD DEL MENSAJE PERMITE RECONOCER COMO ADMISIBLE EL DOLO BUENO, QUE SERÁ NO MALICIOSO PRECISAMENTE POR EL PROCESO PSICOLÓGICO DE DESCARGA SUGESTIVA A QUE AQUEL PRINCIPIO LE SOMETE. (40)

DE TODO ELLO RESULTA QUE, EL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD NO TIENDE A REBAJAR LA IMPORTANCIA DE LA ADECUACIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA CON LA VERDAD, SINO QUE TIENE A QUE SE ADECUEN LA MANIFESTACIÓN DEL MENSAJE CON SU VERDADERA NATURALEZA Y, EN ESTE SENTIDO, SI TAL PRINCIPIO NO EXISTIERA, DE HECHO TODO MENSAJE SE CONVERTIRÍA EN UNA "PUBLICIDAD TESTIMONIO", QUE SE BENEFICIARÍA DE LA FIABILIDAD QUE EL TESTIGO MERECIERA AL PÚBLICO.

SIN EMBARGO, DEBE ACEPTARSE QUE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES MANTIENEN FRONTERAS IMPRECISAS ENTRE LOS SERVICIOS INFORMATIVOS O DE ENTRETENIMIENTO Y LOS DE PUBLICIDAD. A TRAVÉS DE LAS EMISORAS DE RADIO, MUCHAS VECES LOS LOCUTORES QUE GOZAN DE MAYOR POPULARIDAD SON LOS QUE TRANSMITEN EL MENSAJE, Y A MENUDO DURANTE EL TRANSCURSO DE LOS PROGRAMAS EN QUE INTERVIENEN. IGUALMENTE, EN OTROS PROGRAMAS DE RADIO O TELEVISIÓN EN QUE SE VIERTEN ALUSIONES ELOGIOSAS PARA FIRMAS O MARCAS. NO ES PRECISO, PUES, REDUCIR LA CUESTIÓN A LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL. (41)

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL ES AQUELLA PUBLICIDAD OCULTA QUE SÓLO ACTÚA EN EL SUBCONSCIENTE POR MECANISMO DE PSICOLOGÍA PROFUNDA. A LO MÁS QUE PUEDE LLEGAR EL DERECHO ES A LA MERA DECLARACIÓN DE ILICITUD EN LOS CASOS EN QUE ESTÉN

(40) Op. cit. Pág. 221.

(41) Op. cit. Pág. 227.

EN EL LÍMITE DE LO JURÍDICO.

CON LO EXPUESTO HASTA AQUÍ, SE CONFIRMA QUE AL IMPONER LA LEY LA REAL IDENTIFICACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, LO HACE CON BASE EN LA NECESIDAD DE SALVAGUARDAR EL CRÉDITO PÚBLICO QUE MERECEAN LOS MEDIOS INFORMATIVOS COMO PIEZA IMPORTANTE DE LA CONVIVENCIA Y DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL Y DE IMPEDIR QUE SEAN PUESTOS INDEBIDAMENTE AL SERVICIO DE INTERESES DIVERSOS A LOS PURAMENTE INFORMATIVOS. TRATA CON ELLO LA NORMA DE DESLINDAR LOS DOS ÓRDENES DE SERVICIO QUE EL MEDIO PRESTA, PUESTO QUE SU PARTICIPACIÓN EN AMBOS ES POR COMPLETO DIFERENTE. RESPECTO DEL SERVICIO INFORMATIVO, EL MEDIO DESTACA COMO EMISOR DE LAS COMUNICACIONES. EN EL SERVICIO PUBLICITARIO EL MEDIO ES SOLO EL SOPORTE FÍSICO QUE SE PONE A DISPOSICIÓN DE LOS ANUNCIANTES.

EN RELACIÓN AL PRINCIPIO DE VERACIDAD, PUEDE AFIRMARSE QUE ES EL DE MAYOR TRASCENDENCIA, YA QUE ESTABLECE QUE EN TODA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DEBERÁ RESPETARSE LA VERACIDAD, EVITANDO QUE SE DEFORMEN LOS HECHOS O SE INDUZCA AL ERROR. LAS AFIRMACIONES QUE CONTENGAN ALEGACIONES QUE SE REFIERAN A LA NATURALEZA, COMPOSICIÓN, ORIGEN, CUALIDADES SUSTANCIALES O PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS O PRESTACIONES DE LOS SERVICIOS, OBJETO DE PUBLICIDAD, DEBERÁN SER SIEMPRE EXACTAS Y SUSCEPTIBLES DE PRUEBA EN CUALQUIER MOMENTO. (42) EL PRINCIPIO DE VERACIDAD NO SÓLO PROTEGE LA VERDAD EN EL CONTENIDO PUBLICITARIO, SINO QUE AMPARA SOBRE TODO AL CONSUMIDOR QUE, COMO DESTINATARIO FINAL DE LAS DECLARACIONES O MANIFESTACIONES PU--

(42) De la Cuesta, Rute, José María. Op. cit. Pág. 98.

BLICITARIAS, NO PUEDE SER INDUCIDO A ERROR A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD DEFORMADA, ES DECIR, SE TUTELA EL INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES. (43)

AHORA BIEN, LA REPRESIÓN PENAL DE LA PUBLICIDAD FALAZ DEBE SER INDEPENDIENTE DE UNA DISCIPLINA JURÍDICA QUE CONTEMPLA AL FENÓMENO EN SU VERDADERA DIMENSIÓN. - LA PUBLICIDAD FALAZ SE CONFIGURA COMO UN SUPUESTO AUTÓNOMO DE ILICITUD. (44) LA PUBLICIDAD FALAZ NO SÓLO CONSTITUYE UN SUPUESTO AUTÓNOMO O CATEGORÍA ESPECÍFICA DE DESELEALTAD SINO QUE LO ES RESPECTO DE LA DISCIPLINA DE LA COMPETENCIA LEAL. LA CALIFICACIÓN NO PUEDE PRODUCIRSE EN FUNCIÓN DE LA POTENCIALIDAD DEL ACTO PARA EL DESVÍO DE CLIENTELA ENTRE COMPETIDORES, NI TIENE QUE SUBORDINARSE A LA EXISTENCIA DE UNA EFECTIVA SITUACIÓN DE COMPETENCIA. LA FALACIA PUBLICITARIA SE CALIFICA SÓLO EN FUNCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y EN SU EXCLUSIVO INTERÉS QUE SE REPRIME.

EL PRINCIPIO DE VERACIDAD SE HACE INDISPENSABLE JUSTAMENTE POR LA LIBERTAD DE QUE GOZA EL ANUNCIANTE EN LA INSTRUMENTACIÓN DE SU PUBLICIDAD. (45) DECIDIR SI VA A SUMINISTRAR INFORMACIÓN EN SENTIDO ESTRICTO, COMO SE VA A EXPRESAR, O SI LA PERSUASIÓN VA A OBTENERSE POR OTROS SISTEMAS, ES DE LA EXCLUSIVA INCUMBENCIA DEL ANUNCIANTE. ESTA ES LA CAUSA DE QUE SE PONGA COMO LÍMITE LA VERACIDAD.

EL RESULTADO PUBLICITARIO DEL MENSAJE ES LA REPRESENTACIÓN QUE SURGE EN LOS DESTINATARIOS SOBRE LAS

-
- (43) F. Huerta, La Verdad en Publicidad, estudios de información.
 (44) Santaella López, Manuel. El Delito Publicitario. Reus, S.A. Madrid 1981. Pág. 67.
 (45) Cohen Dorothy. Op. cit. Pág. 245.

CIRCUNSTANCIAS DE CONTRATACIÓN Y SOBRE LA SATISFACCIÓN -
 QUE LE REPORTA ÉSTA. (46) CUANDO ESTE RESULTADO NO SE
 COMPRENDA CON LA REALIDAD, EL ACTO PUBLICITARIO ES FALAZ,
 Y LLEVA APAREJADA UNA SANCIÓN JURÍDICA. EL PRINCIPIO DE
 VERACIDAD NO IMPONE AL ANUNCIANTE UN ESPECIAL DEBER DE DI
 LIGENCIA SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA EXACTITUD DE SUS -
 AFIRMACIONES, NI LE EXIGE ACTUAR NO MALICIOSAMENTE AL EMI
 TIR SUS MENSAJES. SENCILLAMENTE, EL PRINCIPIO EXPRESA -
 QUE EL RESULTADO PUBLICITARIO DEL ACTO DEBE ADECUARSE A -
 LA VERDAD. ASÍ, LO ÚNICO QUE PERSIGUE EL PRINCIPIO DE -
 VERACIDAD ES INTRODUCIR UN FACTOR DE SERIEDAD EN LA ACTI
 VIDAD PUBLICITARIA. (47)

FINALMENTE, POR LO QUE RESPECTA A L PRINCI--
 PIO DE LIBRE COMPETENCIA, PODEMOS SEÑALAR QUE LA PUBLICI
 DAD, DENTRO DEL VIGENTE SISTEMA ECONÓMICO, ES UTILIZADA -
 COMO INSTRUMENTO PARA LA CONQUISTA DEL MERCADO. LA PUBLI
 CIDAD A JUICIO DE ALGUNOS TRATADISTAS, NO AFECTA A LA LI
 BERTAD DE COMPETENCIA SINO A SUS MODALIDADES, QUE HACEN
 POSIBLE HABLAR DE LEALTAD O DESLEALTAD.

ES IMPORTANTE CONSIDERAR DOS CUESTIONES PRE--
 VIAMENTE: PRIMERO, TODOS LOS COMPETIDORES ESTÁN EN IGUAL
 DAD PARA INSTRUMENTAR SUS ACTOS PUBLICITARIOS Y SEGUNDO,
 DESDE UN PUNTO DE VISTA JURÍDICO POSITIVO, LA NORMATIVI--
 DAD VIGENTE EN LA MATERIA, NO TIENE EN CUENTA EL MODO CO
 MO SE LLEGÓ A UNA POSICIÓN DOMINANTE EN EL MERCADO. (48)
 LA DISCIPLINA JURÍDICA DE LA COMPETENCIA DESLEAL NO SE -
 AGOTA, POR SUPUESTO, EN LA PROPIA DE LOS ACTOS PUBLICITA
 RIOS, AUNQUE EN LA MATERIA PUBLICITARIA, ES DONDE SE MANI
FIESTA LA MÁS AGRESIVA COMPETENCIA.

(46) Sahagún, Bernal Víctor M. Anatomía de la Publicidad en Méxi
 co. Ed. Nuestro Tiempo. 1974. Pág. 118.

(47) De la Cuesta Rute, José María . Op. cit. Pág. 117.

(48) Sahagún Bernal, Víctor M. Op. cit. Pág. 129.

ENTENDIENDO A LA COMPETENCIA COMO EL SISTEMA QUE PERMITE EJERCER A LOS CONSUMIDORES SU DERECHO DE SOBERANÍA EN EL MERCADO, ES DECIR, EL MEDIO PARA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN HACER EFECTIVO EL EJERCICIO DE SU LIBERTAD DE ELECCIÓN, LA CALIFICACIÓN DE DESLEALTAD SE OBTIENE POR LA SIMPLE SUBSUNCIÓN DEL ACTO EN EL SUPUESTO DE CONFUSIÓN, EN EL DE DENIGRACIÓN O ATRIBUCIÓN DE FALSO PRESTIGIO, O EN EL DE CONTRARIEDAD EN LA CORRECCIÓN PROFESIONAL, ENTENDIENDO TALES CONCEPTOS EXCLUSIVAMENTE EN FUNCIÓN DE LOS PROPIOS COMPETIDORES. (49)

EL PRINCIPIO DE LIBRE CONCURRENCIA O COMPETENCIA NO PUEDE DESLIGARSE DEL MÁS TRASCENDENTE, EL DE VERACIDAD, EN AQUELLOS PUNTOS EN QUE SE MUESTREN EN CONFLICTO, PARTICULARMENTE EN RELACIÓN AL SUPUESTO CONSTITUTIVO DE LA DENIGRACIÓN Y, POR EXTENSIÓN, DE LO QUE GENÉRICAMENTE CONSTITUYE LA LLAMADA "PUBLICIDAD COMPARATIVA".

COMO SUPUESTO CONCRETOS DE DESLEALTAD PUEDEN SEÑALARSE LA CONFUSIÓN Y LA DENIGRACIÓN. LA CONFUSIÓN CONSISTE EN LA POSIBLE EQUIVOCACIÓN DEL PÚBLICO AL ATRIBUIR, EN EL MENSAJE PUBLICITARIO, A UNA PERSONA LAS CUALIDADES, LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE OTRA. (50) ASÍ, LA INDUCCIÓN A LA CONFUSIÓN PUEDE ESTIMARSE COMO UN SUPUESTO CONCRETO DE FALACIA PUBLICITARIA. POR DENIGRACIÓN DEBE ENTENDERSE EL PRODUCIR EL DESCRÉDITO DE LOS COMPETIDORES O DE LOS PRODUCTOS DE LOS MISMOS. (51) Y ESTA DENIGRACIÓN O SUPUESTO DE DESLEALTAD TIENE SU CONTEXTO TÍPICO EN LA PUBLICIDAD. POR CONSIGUIENTE, SE CUMPLE CON EL PRESUPUESTO DE LA DENIGRACIÓN CUANDO EL MENSAJE CONTenga ARGUMENTACIONES QUE POR LOS MECANISMOS DE

(49) Ferrer, Rosello Clemente. El Consumidor Frente a la Publicidad. Ed. Index. Madrid 1980. Págs. 157 y 158.

(50) Sánchez Guzmán, José Román. La Actividad Publicitaria en la Empresa. Madrid 1975. Pág. 136.

(51) Op. cit. Pág. 137.

COMPRESIÓN Y RESPUESTA INDUCEN A LOS DESTINATARIOS A ESTABLECER UNA RELACIÓN ENTRE LAS CONDICIONES, CIRCUNSTANCIAS Y VENTAJAS DE CONTRATAR CON EL ANUNCIANTE Y LAS DE CONTRATAR CON UN COMPETIDOR, Y DE CUYA RELACIÓN SALDRÁ FAVORECIDO EL PROPIO ANUNCIANTE EN PERJUICIO DEL OTRO. ASÍ, PUEDEN COMPRENDERSE DENTRO DEL GÉNERO DE PUBLICIDAD DENIGRANTE A LA PUBLICIDAD COMPARATIVA, QUE SE CONSTITUYE POR AQUELLOS MENSAJES EN QUE LA RELACIÓN O REFERENCIA A LOS PRODUCTOS DEL COMPETIDOR SE ESTABLECE EXPRESA Y DIRECTAMENTE EN FORMA DE COMPARACIÓN. LA PUBLICIDAD PERSONAL O DE TONOS PERSONALES, EN LA QUE LOS MENSAJES CONTIENEN ARGUMENTACIONES DIRECTAMENTE REFERIDAS A LA PERSONA DEL COMPETIDOR Y SUS CIRCUNSTANCIAS. Y FINALMENTE, LA PUBLICIDAD SUPERLATIVA, EN LA QUE SE MANIFIESTA A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, ARGUMENTACIONES SOBRE LA EXCELENCIA SUPERIOR DE LAS PROPIAS PRESTACIONES, QUE SE SITUAN DE ESTE MODO POR ENCIMA DE LAS DE LOS DEMÁS COMPETIDORES.

3.5 DELITOS PUBLICITARIOS

ANTES DE ENTRAR PROPIAMENTE AL TRATAMIENTO DE LOS DELITOS PUBLICITARIOS, ES CONVENIENTE ADVERTIR QUE, AL IGUAL QUE LA LEGISLACIÓN APLICABLE A LA MATERIA, AQUELLOS SE ENCUENTRAN PREVISTOS DE MANERA DISPERSA. EN ESTOS TÉRMINOS, ENCONTRAREMOS PREVISTAS FIGURAS DELICTIVAS EN MATERIA PUBLICITARIA TANTO EN EL CÓDIGO PENAL COMO EN LA LEY DE IMPRENTA BAJO LOS RUBROS DE "DELITOS CONTRA EL HONOR" Y ATAQUES A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL Y AL ORDEN O A LA PAZ PÚBLICA", RESPECTIVAMENTE,

EL CÓDIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA DE FUERO COMÚN Y PARA TODA LA REPÚBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDERAL. EN SU TÍTULO VIGÉSIMO, PREVE LOS "DELITOS CONTRA EL HONOR" ENTRE LOS QUE SE CONTEMPLAN LOS DE INJURIAS, DIFAMACIÓN Y CALUMNIA, FIGURAS QUE PUDIERAN LLEGAR A TIPIFICARSE A TRAVÉS DE LAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS. (52)

EL MISMO ORDENAMIENTO PRESCRIBE LO QUE DEBERÁ ENTENDERSE, PARA EFECTOS PENALES, POR INJURIAS Y DIFAMACIÓN. (53) DEFINE A LA INJURIA, COMO TODA EXPRESIÓN PROFERIDA O TODA ACCIÓN EJECUTADA PARA MANIFESTAR DESPRECIOS A OTRO O CON EL FIN DE HACERLE UNA OFENSA Y A LA DIFAMACIÓN, COMO LA ACCIÓN DE COMUNICAR DOLOSAMENTE A UNA O MÁS PERSONAS, LA IMPUTACIÓN QUE SE HACE A OTRA PERSONA FI

(52) Ver Artículo 348 y sig. del C.P.

(53) Ver Artículo 348 y 350 del C.P.

SICA O PERSONA MORAL, EN LOS CASOS PREVISTOS POR LA LEY, DE UN HECHO CIERTO O FALSO, DETERMINADO O INDETERMINADO, QUE PUEDA CAUSARLE DESHONRA, DESCREDITO, PERJUICIO O EXPONERLO AL DESPRECIO DE ALGUIEN.

CABE DESTACAR QUE EL CONCEPTO DEL "HONOR" ES MUY DISCUTIBLE. EN EL CONCEPTO QUE EMPLEA EL LEGISLADOR EN ESTE TÍTULO, SE CONTIENEN DOS IDEAS DISTINTAS: DESDE UN PUNTO DE VISTA SUBJETIVO, EL HONOR ES UN SENTIMIENTO DE PROPIA DIGNIDAD MORAL POR LA PERSONA, VALORACIÓN QUE EL SUJETO HACE DE SUS MÉRITOS Y VIRTUDES; Y DESDE EL PUNTO DE VISTA OBJETIVO, ES EL HONOR LA APRECIACIÓN Y ESTIMA QUE LOS DEMÁS TIENEN DE UNA PERSONA POR SU APARENTE CUMPLIMIENTO DE LOS DEBERES MORALES, SOCIALES Y LEGALES. (54) DE ESTE MODO, PUEDE VISLUMBRARSE EL ERROR EN QUE SE CAE AL CONFUNDIR EL "HONOR" CON LA REPUTACIÓN DE LA PERSONA O CON EL CONCEPTO EXTERIOR QUE MERECE SU CONDUCTA.

EL DELITO DE DIFAMACIÓN, SE DISTINGUE DEL DE INJURIAS, PUES MIENTRAS ÉSTE ES DE DAÑO, AQUEL ES DE PELIGRO, ADEMÁS QUE EL DE DIFAMACIÓN ATENTA DIRECTAMENTE CONTRA EL HONOR OBJETIVO O REPUTACIÓN, PUES LA ACCIÓN NO CONSISTE EN UNA MERA EXPRESIÓN, SINO EN UNA IMPUTACIÓN. PUEDE DECIRSE, QUE LA DIFAMACIÓN ES UN DELITO DE MAYOR GRAVEDAD. (55)

POR SU PARTE, EL DELITO DE CALUMNIA SE DISTINGUE DEL DE DIFAMACIÓN YA QUE AQUELLA FIGURA EXIGE QUE LO IMPUTADO SEA FALSO Y CON CARÁCTER DELICTUOSO, MIENTRAS

(54) González de la Vega, Francisco. El Código Penal. Comentado. Ed. Porrúa. 1985. Pág. 437.

(55) González de la Vega, Francisco. Op. cit. Pág. 439.

QUE EN LA DIFAMACIÓN, EL HECHO QUE SE IMPUTA PUEDE SER -
CIERTO O FALSO, DETERMINADO O INDETERMINADO.

EN CUANTO AL PROCEDIMIENTO PARA ACTUAR EN -
CONTRA DEL AUTOR DE UNA INJURIA, DIFAMACIÓN O CALUMNIA,
SE EXIGE, COMO REGLA GENERAL, QUE MEDIE QUEJA DE LA PER-
SONA OFENDIDA, EXCEPTO EN LOS CASOS PREVISTOS EXPRESAMEN
TE POR LA LEY. (56) ES DECIR, LOS DELITOS DE INJU--
RIAS, DE DIFAMACIÓN Y DE CALUMNIA SON PERSEGUIBLES POR
QUERRELLA DEL OFENDIDO.

CABE SEÑALAR QUE EL MISMO CÓDIGO PENAL, EN
SU TÍTULO OCTAVO, PREVE LOS DELITOS CONTRA LA MORAL PÚBLI
CA Y LAS BUENAS COSTUMBRES, PROHIBIENDO, EN TÉRMINOS GENE
RALES, LAS PUBLICACIONES OBSCENAS.

POR LO QUE HACE A LA LEY DE IMPRENTA, PRIME-
RAMENTE ES IMPORTANTE DETERMINAR EL ÁMBITO DE APLICACIÓN
DE LA MISMA. AL RESPECTO, PODEMOS SEÑALAR QUE LA LEY DE
IMPRENTA ES APLICABLE EN EL DISTRITO FEDERAL EN LO QUE -
CONCIERNE A LOS DELITOS DEL ORDEN COMÚN PREVISTOS EN -
ELLA, Y EN TODA LA REPÚBLICA POR LO QUE TOCA A LOS DELI-
TOS DE LA COMPETENCIA DE LOS TRIBUNALES FEDERALES.

LA LEY ADUCIDA ES UNA NORMATIVA EMINENTEMEN
TE DE CARÁCTER PENAL YA QUE CONTEMPLA UNA SERIE DE HIPÓ-
TESIS DELICTIVAS. POR LO QUE A ÉSTAS SE REFIERE, PODRÍA
HABERSE HECHO ÚNICAMENTE LA REMISIÓN AL CÓDIGO PENAL. -
ES DECIR, BASTA Y ES SUFICIENTE EL ORDENAMIENTO PENAL PA
RA PROTEGER LOS DERECHOS DE TERCERO Y LA VIDA PRIVADA.

LA LEY DE IMPRENTA CONTEMPLA EN SUS PRIMEROS ARTÍCULOS LO QUE SE CONSIDERARÁ COMO DELITOS DE ATAQUE A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL Y AL ORDEN O PAZ PÚBLICA.

DE UNA MANERA GENERAL, PODEMOS ESTABLECER - QUE SE CONFIGURARÁ DELITO DE ATAQUE A LA VIDA PRIVADA, COMO CONSECUENCIA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY DE IMPRENTA, CUANDO, POR MEDIO DE MANIFESTACIONES O EXPRESIONES HECHAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS EN - QUE PUEDE TRANSMITIRSE UN MENSAJE, SE CAUSE O SE TENGA EL PROPÓSITO DE CAUSAR DAÑO A ALGUNA PERSONA, YA SEA EN SU HONOR, REPUTACIÓN O EN SUS INTERESES, YA SEAN PERSONALES O PECUNIARIOS. (57)

LA MENCIONADA LEY, PREVIENE COMO DELITO DE - ATAQUE A LA MORAL, TODA MANIFESTACIÓN DE PALABRA, POR ESCRITO O POR CUALQUIER OTRO MEDIO IMPRESO, CON LA QUE SE - DEFIENDAN O DISCULPEN, ACONSEJEN O PROPAGUEN PÚBLICAMENTE LOS VICIOS, FALTAS O DELITOS. (58)

ASIMISMO, TENDRÁ EL CARÁCTER DE DELITO DE ATAQUE A LA MORAL, EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY DE IMPRENTA, - TODA DISTRIBUCIÓN, VENTA O EXPOSICIÓN AL PÚBLICO, DE CUALQUIER MANERA QUE SE HAGA, DE ESCRITOS, FOLLETOS, IMPRESOS, ANUNCIOS, PINTURAS O DIBUJOS, DE CARÁCTER OBSCENO O QUE REPRESENTEN ACTOS LÚBRICOS.

POR LO QUE HACE A LOS DELITOS CONTRA EL ORDEN O LA PAZ PÚBLICA, LA LEY CONTEMPLA COMO TALES A TODA MANIFESTACIÓN O EXPRESIÓN MALICIOSA HECHA PÚBLICAMENTE POR ME

(57) Ver Artículo 1° de la Ley de Imprenta.

(58) Ver Artículo 2° de la Ley de Imprenta.

DIO DE MANUSCRITOS, DE LA IMPRENTA, DE DIBUJOS QUE TENGA POR OBJETO DESPRESTIGIAR, RIDICULIZAR O DESTRUIR LAS INSTITUCIONES FUNDAMENTALES DE LA NACIÓN O ENTIDADES POLÍTICAS QUE LA CONFORMAN, O EXCITAR DIRECTA O INDIRECTAMENTE AL PÚBLICO EN GENERAL, A LA ANARQUÍA, AL MOTÍN, SEDICIÓN O A LA DESOBEDIENCIA DE LAS LEYES O DE LOS MANDATOS LEGÍTIMOS DE LA AUTORIDAD. (59)

AHORA BIEN, LA RESPONSABILIDAD PENAL POR LOS DELITOS A QUE SE REFIEREN LOS PRIMEROS ARTÍCULOS DE LA LEY, RECAERÁ DIRECTAMENTE SOBRE LOS AUTORES Y SUS CÓMPLICES, DETERMINÁNDOSE AQUELLOS Y ÉSTOS CONFORME A LAS REGLAS DE LA LEY PENAL COMÚN Y LAS QUE ESTABLECE LA LEY EN CUESTIÓN. CUANDO EL DELITO SE COMETIERE POR MEDIO DE LA IMPRENTA, LITOGRAFÍA, GRABADO O CUALQUIER OTRO MEDIO DE PUBLICIDAD Y NO PUDIERE SABERSE QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE ÉL COMO AUTOR, SE CONSIDERARÁ CON ESTE CARÁCTER, TRATÁNDOSE DE PUBLICACIONES QUE NO FUESEN PERIÓDICOS, A LOS EDITORES DE LIBROS, FOLLETOS, ANUNCIOS, TARJETAS U HOJAS SUELTAS Y, EN SU DEFECTO, AL REGENTE DE LA IMPRENTA U OFICINA EN QUE SE HIZO LA PUBLICACIÓN Y SI NO LO HUBIERE, AL PROPIETARIO DE DICHA OFICINA. LA RESPONSABILIDAD CRIMINAL POR ESCRITOS, LIBROS, IMPRESOS, GRABADOS Y DEMÁS OBJETOS QUE SE INTRODUCAN A LA REPÚBLICA Y EN QUE HAYA ATAQUES A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL O A LA PAZ PÚBLICA, RECAERÁ DIRECTAMENTE SOBRE LAS PERSONAS QUE LOS IMPORTEN, REPRODUZCAN O EXPONGAN O, EN SU DEFECTO, SOBRE LOS QUE LOS VENDAN O CIRCULÉN, A MENOS QUE ÉSTOS PRUEBEN QUE PERSONAS SE LOS ENTREGARON PARA ESE OBJETO. (60)

(59) Ver Artículo 3° de la Ley de Imprenta,

(60) Ver Artículo 29 de la Ley de Imprenta.

EL DIRECTOR DE UNA PUBLICACIÓN PERIÓDICA - TENDRÁ RESPONSABILIDAD PENAL POR LOS ARTÍCULOS Y DEMÁS - INFORMES QUE CONTUVIEREN CUANDO ESTUVIEREN FIRMADOS POR ÉL O CUANDO APARECIEREN SIN FIRMA, PUES EN ESTE CASO SE PRESUME QUE ÉL ES EL AUTOR. ASIMISMO, TENDRÁ RESPONSABILIDAD PENAL CUANDO ESTUVIEREN FIRMADOS POR OTRA PERSONA, SI CONTIENEN UN ATAQUE NOTORIO A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL O A LA PAZ PÚBLICA, A MENOS QUE PRUEBE QUE LA PUBLICACIÓN SE HIZO SIN SU CONSENTIMIENTO Y QUE NO PUDO EVITARLA, SIN QUE HAYA HABIDO NEGLIGENCIA DE SU PARTE O CUANDO HAYA ORDENADO LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO IMPUGNADO EXPRESAMENTE.

ASIMISMO, SE PREVIENE QUE EN TODA SENTENCIA CONDENATORIA SE ORDENARÁ QUE SE DESTRUYAN LOS IMPRESOS Y DEMÁS OBJETOS CON QUE SE HAYA COMETIDO EL DELITO.

FINALMENTE, CABE MENCIONAR QUE LA LEY PREVIENE QUE, PARA PODER PONER EN CIRCULACIÓN UN IMPRESO, - FIJARLO EN LAS PAREDES O TABLEROS DE ANUNCIOS, EXHIBIRLO AL PÚBLICO EN LOS APARADORES DE LAS CASAS DE COMERCIO, - REPARTIRLO A MANO, POR CORREO, EXPRESO O MENSAJERO, O DE CUALQUIER OTRO MODO, DEBERÁ FORZOSAMENTE CONTENER EL NOMBRE DE LA IMPRENTA, LITOGRAFÍA, TALLER DE GRABADO U OFICINA DONDE SE HAYA HECHO LA IMPRESIÓN, CON LA DESIGNACIÓN EXACTA DEL LUGAR EN DONDE AQUELLO ESTÉ UBICADA, LA FECHA DE LA IMPRESIÓN Y EL NOMBRE DEL AUTOR O RESPONSABLE DEL IMPRESO.

LA FALTA DE CUALQUIERA DE ESTOS REQUISITOS, HARÁ CONSIDERAR AL IMPRESO COMO CLANDESTINO, Y TAN PRONTO COMO LA AUTORIDAD TENGA CONOCIMIENTO DEL HECHO, IMPEDIRÁ LA CIRCULACIÓN DE AQUEL, RECOGERÁ LOS EJEMPLARES QUE DE ÉL EXISTAN, INUTILIZARÁ LOS QUE NO PUEDAN SER RECOGIDOS POR HABERSE FIJADO EN LAS PAREDES O TABLEROS DE ANUNCIOS Y CASTIGARÁ AL DUEÑO DE LA IMPRENTA U OFICINA EN QUE SE HIZO LA PUBLICACIÓN, CON UNA MULTA SIN PERJUICIO DE QUE SI LA PUBLICACIÓN CONTUVIERE UN ATAQUE A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL O A LA PAZ PÚBLICA, SE CASTIGUEN CON LA PENA QUE CORRESPONDA.

ES OPORTUNO SEÑALAR QUE EL CÓDIGO PENAL, EN SU TÍTULO DÉCIMO PRIMERO, CONTEMPLA ENTRE LAS DISTINTAS HIPÓTESIS DE FALSIFICACIÓN TIPIFICADAS COMO DELITOS, LA FALSIFICACIÓN DE MARCAS, QUE PUDIERA CONFIGURARSE A TRAVÉS DE LAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD.

ASIMISMO, LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS CONTEMPLA COMO DELITOS EL REPRODUCIR DIBUJOS O MODELOS INDUSTRIALES PROTEGIDOS POR UN REGISTRO, SIN CONSENTIMIENTO DE SU TITULAR O SIN LA LICENCIA RESPECTIVA, ^(61) EL OFRECER EN VENTA O PONER EN CIRCULACIÓN PRODUCTOS PROTEGIDOS POR UNA MARCA REGISTRADA, DESPUÉS DE HABER ALTERADO, SUSTITUIDO O SUPRIMIDO PARCIAL O TOTALMENTE ÉSTA, ASÍ COMO TAMBIÉN EL USAR, DENTRO DE LA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA, UN NOMBRE COMERCIAL IGUAL A OTRO QUE YA ESTÉ SIENDO USADO POR UN TERCERO, PARA AMPARAR UN ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIO, DEL MISMO GÉNERO. ^(62)

(61) Ver Artículo 211, Fracciones III, VI y VII de la Ley de Invenciones y Marcas.

(62) Ver Artículo 211.

CAPITULO CUARTO

REGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

4.1 GENERALIDADES

ES CIERTO QUE EL DERECHO CONSTITUCIONAL ADMINISTRATIVO APENAS SE HA OCUPADO DEL FENÓMENO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL, PESE A LA GRAN EXPANSIÓN Y FORTUNA DE QUE VIENEN GOZANDO LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. ES POR ESTA CIRCUNSTANCIA Y POR LOS GRANDES ESTRAGOS QUE CAUSA LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD CONSUMIDORA, QUE SE HACE NECESARIO ESTABLECER SEVERAS LIMITACIONES A LA MISMA, CLARO ESTÁ, SIEMPRE DENTRO DE UN MARCO LEGAL.

SIN DUDA, LAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS, TAN INTENSAS Y EXTENSAS, PERSIGUEN LA CONSECUSSION DE DOBLGAR LAS VOLUNTADES, DE VENCERLAS CON LA FUERZA DE LAS PALABRAS.

EXISTE, POR TANTO, LA NECESIDAD DE INTRODUCIR EL PROBLEMA DE LA MORALIDAD EN LOS FENÓMENOS PUBLICITARIOS Y NO ÚNICAMENTE RESPECTO DE LOS FINES, SINO TAMBIÉN Y SOBRE TODO RESPECTO DE LOS MEDIOS QUE PUEDEN USARSE PARA ALCANZARLOS.

NO HACE FALTA RECORDAR QUE LA MORAL ES UN BIEN JURÍDICO DE LA COMUNIDAD QUE SE HAYA JURÍDICAMENTE PROTEGIDO, BIEN PORQUE SE TIPIFIQUEN COMO DELITOS

LAS ACCIONES CONCRETAS CONTRA LA MORAL PÚBLICA, BIEN - PORQUE SE ESTABLEZCAN MANDATOS MUY PRECISOS DE HACER O NO HACER.

EN ESTE ORDEN DE IDEAS, EL SUJETAR AL FENÓMENO PUBLICITARIO A UN RÉGIMEN JURÍDICO TENDRÁ POR OBJETO AFIRMAR EL RESPETO Y LOS PRINCIPIOS DE LA MORAL SOCIAL, LA DIGNIDAD HUMANA Y LOS VÍNCULOS FAMILIARES, EVITAR INFLUENCIAS NOCIVAS O PERTURBADORAS EN EL DESARROLLO A LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD; CONTRIBUIR A ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DEL PUEBLO; ASÍ COMO FORTALECER LAS CONVICCIONES DEMOCRÁTICAS, LA UNIDAD NACIONAL, LA AMISTAD Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONALES. CLARO ESTÁ SIEMPRE RESPETANDO LOS PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES.

A ESTE EFECTO, CABE HACER LAS CONSIDERACIONES SIGUIENTES: EL CONGRESO, COMO CUERPO LEGISLATIVO FEDERAL, TIENE DOS TIPOS DE FACULTADES CONFORME A LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA, A SABER: LAS EXPRESAS Y LAS IMPLÍCITAS. DE ACUERDO A LAS PRIMERAS, DICHO ÓRGANO NO SÓLO PUEDE LEGISLAR EN LAS MATERIAS QUE CONSIGNA, DENTRO DE SU ÁMBITO COMPETENCIAL, NUESTRA CARTA FUNDAMENTAL, SEGÚN SE INDICA EN SU ARTÍCULO 124 QUE ESTABLECE: "LAS FACULTADES QUE NO ESTÁN EXPRESAMENTE CONCEDIDAS POR ESTA CONSTITUCIÓN A LOS FUNCIONARIOS FEDERALES SE ENTIENDEN RESERVADAS A LOS ESTADOS". EN EJERCICIO DE LAS SEGUNDAS, ES DECIR, DE LAS FACULTADES IMPLÍCITAS, EL ALUDIDO CONGRESO PUEDE EXPEDIR TODAS LAS LEYES QUE SEAN NECESARIAS PARA HACER EFECTIVAS SUS FACULTADES EXPRESAS Y LAS QUE LA MISMA CONSTITUCIÓN CONCEDA A LOS OTROS DOS PODERES DE LA UNIÓN, ES DECIR, AL EJECUTIVO O AL JUDICIAL FEDERAL, SEGÚN LO PREVIENE LA FRAC-

CIÓN XXX DEL ARTÍCULO 73 CONSTITUCIONAL, QUE DISPONE: -
 "EL CONGRESO, TIENE FACULTAD: PARA EXPEDIR TODAS LAS -
 LEYES QUE SEAN NECESARIAS, A OBJETO DE HACER EFECTIVAS
 LAS FACULTADES ANTERIORES Y TODAS LAS OTRAS CONCEDIDAS
 POR ESTA CONSTITUCIÓN A LOS PODERES DE LA UNIÓN".

DE ESTA FORMA, SI ALGUNA MATERIA NO ESTÁ -
 COMPRENDIDA DENTRO DEL ÁMBITO COMPETENCIAL DEL CONGRESO
 DE LA UNIÓN, DEMARCADO POR SUS FACULTADES EXPRESAS
 O IMPLÍCITAS, SU NORMACIÓN CORRESPONDERÁ A LAS LEGISLA
 TURAS DE LOS ESTADOS EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 124
 YA TRANSCRITO.

AHORA BIEN, LA REGLAMENTACIÓN DE "GARAN---
 TÍAS" SÓLO PUEDE FORMULARLA EL CONGRESO DE LA UNIÓN, -
 COMO LEGISLATURA FEDERAL, SI EL ÁMBITO DE INCIDENCIA -
 DE LAS MISMAS ESTÁ CONSTITUIDO POR ALGUNA MATERIA SO--
 BRE LA CUAL EL MENCIONADO CONGRESO TENGA FACULTAD LE--
 GISLATIVA EXPRESA O IMPLÍCITA. ESTE CRITERIO SE HA --
 SUSTENTADO, INCLUSO POR LA SUPREMA CORTE AL ASEVERAR -
 QUE LA FACULTAD DE REGLAMENTAR LAS GARANTÍAS INDIVIDUA
 LES" ESTÁ SUBORDINADA A LA NATURALEZA DE LA MATERIA SO
 BRE LA CUAL VERSEN, SEGÚN LO PREVIEENE EL ARTÍCULO 124
 DE LA MISMA CONSTITUCIÓN Y, POR TANTO, LA REGLAMENTA--
 CIÓN DE DICHAS GARANTÍAS CORRESPONDERÁ AL CONGRESO FE--
 DERAL, CUANDO SE TRATE DE MATERIA QUE ATAÑEN A LA JU--
 RISDICCIÓN FEDERAL, Y A LAS LEGISLATURAS LOCALES, EN -
 CASO CONTRARIO". (63)

POR OTRO LADO, LA PRENSA, LA CINEMATOGRA--
 FÍA, LA RADIO O LA TELEVISIÓN, COMO SE SABE, SON VÍAS

(63) Semanario Judicial de la Federación, Quinta Epoca,
 Tomo XL, Pág. 3327.

GENERALES DE COMUNICACIÓN. EN LO QUE ATAÑE A LAS TRES ÚLTIMAS MATERIAS, EL CONGRESO DE LA UNIÓN SÍ TIENE FACULTADES EXPRESAS PARA DICTAR LAS LEYES QUE LAS REGULAN, SEGÚN LO ESTABLECEN LAS FRACCIONES X Y XVII DEL ARTÍCULO 73 DE LA CONSTITUCIÓN, QUE DISPONEN: "EL CONGRESO TIENE FACULTAD: PARA LEGISLAR EN TODA LA REPÚBLICA SOBRE HIDROCARBUROS, MINERÍA, INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, COMERCIO... Y PARA DICTAR LEYES SOBRE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN Y SOBRE POSTAS Y CORREOS..."

SIN EMBARGO, SI LA INFORMACIÓN SE REALIZA POR MEDIO DE LA PRENSA, EL MENCIONADO ÓRGANO LEGISLATIVO CARECE DE COMPETENCIA PARA EXPEDIR CUALQUIER LEY -- QUE LA REGULE.

PODEMOS CONducIR PUES, QUE EL MULTICITADO CONGRESO, COMO CUERPO LEGISLATIVO FEDERAL, SÓLO PUEDE REGLAMENTAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN CUANDO ÉSTE SE EJERCITE POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN QUE -- CONSISTAN EN LA CINEMATOGRAFÍA, EN LA RADIO O EN LA TELEVISIÓN, POR TENER FACULTADES EXPRESAS PARA ELLO, SIN QUE SEA COMPETENTE PARA EXPEDIR ORDENAMIENTO ALGUNO -- QUE NORME LOS ACTOS INFORMATIVOS A TRAVÉS DE LA IMPRENTA, CUYA LIBERTAD NO PUEDE COARTARSE POR NINGUNA LEY, -- SEGÚN ENFÁTICAMENTE LA ORDENA EL ARTÍCULO 7° CONSTITUCIONAL AL DISPONER QUE "ES INVIOlable LA LIBERTAD DE -- ESCRIBIR Y PUBLICAR ESCRITOS SOBRE CUALQUIER MATERIA, -- NINGUNA LEY NI AUTORIDAD PUEDE ESTABLECER LA PREVIA -- CENSURA, NI EXIGIR FIANZA A LOS AUTORES O IMPRESORES, -- NI COARTAR LA LIBERTAD DE IMPRENTA, QUE NO TIENE MÁs -- LÍMITES QUE EL RESPETO A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL -- Y A LA PAZ PÚBLICA".

AHORA BIEN, UNA VEZ ESCLARECIDA LA PROBLEMÁTICA COMPETENCIAL POR LO QUE RESPECTA A LA FACULTAD LEGISLATIVA DEL CONGRESO DE LA UNIÓN EN LA MATERIA QUE NOS OCUPA Y SIENDO LA PUBLICIDAD OBJETO DE CONTROL POR PARTE DE DIVERSAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO FEDERAL, CABE HACER LAS SIGUIENTES ANOTACIONES:

A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, CONFORME LO DISPONE EL ARTÍCULO 67 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, LE CORRESPONDE VIGILAR QUE LA PROPAGANDA COMERCIAL QUE SE TRASMITE POR RADIO Y TELEVISIÓN MANTENGA UN PRUDENTE EQUILIBRIO ENTRE EL ANUNCIO COMERCIAL Y EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACIÓN; QUE NO SE PUBLICITEN CENTROS DE VICIO; QUE NO SE ENGAÑE AL PÚBLICO O LE CAUSEN ALGÚN PERJUICIO POR LA EXAGERACIÓN O FALSEDAD EN LA INDICACIÓN DE LOS USOS, APLICACIONES O PROPIEDADES DEL PRODUCTO O ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y QUE LA PROGRAMACIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL NO INCITE A LA VIOLENCIA, NI SE ANUNCIEN PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE DISTORSIONEN LOS HÁBITOS DE LA BUENA NUTRICIÓN. ES DECIR, EJERCERÁ FUNCIONES DE ÓRGANO PÚBLICO DE VIGILANCIA PARA LA PRESERVACIÓN DE LA SEGURIDAD NACIONAL, LA MORAL Y LAS BUENAS COSTUMBRES.

A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL LE CORRESPONDE, CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 1° Y 5° DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, VERIFICAR QUE LA PUBLICIDAD DE BIENES O SERVICIOS SE REALICE EN FORMA CLARA, VERAZ Y SUFICIENTE, Y NO SE HAGA USO DE TEXTOS, DIÁLOGOS, SONIDOS, EMISIONES O DESIGNACIONES QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE IMPLIQUEN INEXACTITUD, OSCURIDAD,

OMISIÓN, AMBIGÜEDAD, EXAGERACIÓN O QUE POR CUALQUIER OTRA CIRCUNSTANCIA PUEDAN INDUCIR AL CONSUMIDOR AL ENGAÑO, -- ERROR O CONFUSIÓN. ES DECIR, ES LA ENCARGADA DE VIGILAR QUE LOS PROVEEDORES DE BIENES O SERVICIOS Y ANUNCIANTES -- SE SUJETAN A LAS NORMAS DE CALIDAD PUBLICITARIA.

A LA SECRETARÍA DE SALUD LE CORRESPONDE, CON FORME AL TÍTULO 13° DE LA LEY GENERAL DE SALUD, AUTORIZAR LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERE A LA SALUD, AL TRATAMIENTO -- DE LAS ENFERMEDADES, A LA REHABILITACIÓN DE LOS INVÁLI-- DOS, AL EJERCICIO DE LAS DISCIPLINAS PARA LA SALUD Y A -- LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE REGULA LA INVOCADA LEY. ES DECIR, VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS MEDIDAS PREVENTIVAS A FIN DE EVITAR QUE LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERE A LA SA-- LUD NO SEA NOCIVA.

FINALMENTE, A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA LE CORRESPONDE, CONFORME AL ARTÍCULO 41 DE LA LEY -- FEDERAL DE EDUCACIÓN, AUTORIZAR LA PUBLICIDAD DE LOS PAR-- TICULARES QUE IMPARTEN ESTUDIOS CON O SIN RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL. ELLO A FIN DE PROTEGER EL ÁMBITO CUL-- TURAL DEL AUDITORIO RECEPTOR.

LAS PRÁCTICAS FRAUDULENTAS EN LOS ANUNCIOS -- Y EN LA PUBLICIDAD EN GENERAL ORIGINAN PROBLEMAS TANTO PA-- RA LAS ORGANIZACIONES COMERCIALES COMO PARA EL CONSUMI-- DOR. LAS ORGANIZACIONES COMERCIALES PUEDEN SER PERJUDICA-- DAS CON LA COMPETENCIA DESLEAL CARACTERÍSTICA DE LA PUBLI-- CIDAD DOLOSA Y LOS CONSUMIDORES PUEDEN ENCONTRARSE ANTE -- ANUNCIOS QUE TIENDAN A ENGAÑARLE Y PERJUDICARLE. ES POR ELLO QUE LA PROTECCIÓN QUE SE BRINDA AL SUJETAR A LA PU--

BLICIDAD A UN RÉGIMEN JURÍDICO COMPRENDE UN DOBLE ASPECTO: LA PROTECCIÓN A LAS EMPRESAS COMERCIALES Y LA PROTECCIÓN AL PÚBLICO CONSUMIDOR. EL NEGOCIO QUEDA PROTEGIDO A MERCED DE CONTROLES DE PUBLICIDAD, CUYO FIN ES EVITAR QUE SE ADOPTEN MÉTODOS DESLEALES DE COMPETENCIA Y LIMITAR LAS ACTIVIDADES QUE TIENDAN A FORMAR MONOPOLIOS O RESTRINGIR EL COMERCIO. LOS CONTROLES PUBLICITARIOS QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR TRATAN DE ELIMINAR PRÁCTICAS ENGAÑOSAS Y DESORIENTADORAS.

AHORA BIEN, MUCHO SE HA DICHO RESPECTO A QUE LA PUBLICIDAD CUMPLE DIFERENTES FUNCIONES; PARA ALGUNOS - CRÍTICOS ES NOCIVA; PARA LOS EMPRESARIOS Y PROFESIONISTAS DEL RAMO ES UN SERVICIO SOCIAL. EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMO COMO LA NUESTRA, EL USO DE LA PUBLICIDAD ES BÁSICO PARA QUE LOS FABRICANTES PUEDAN VENDER SUS PRODUCTOS O PRESTAR SUS SERVICIOS; EL GOBIERNO CONSIDERA SU IMPORTANCIA - PERO SE HA PREOCUPADO FUNDAMENTALMENTE POR CUIDAR QUE LA DIFUSIÓN DE MENSAJES Y PROPAGANDA NO PERJUDIQUE E INDUZCA A ENGAÑO O ERROR A LOS CONSUMIDORES.

EN ESTE SENTIDO, LAS DIVERSAS REGLAMENTACIONES QUE AL EFECTO EXPIDE EL GOBIERNO DEL ESTADO, A TRAVÉS DE ÓRGANOS COMPETENTES, TALES COMO LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y SUS RESPECTIVOS REGLAMENTOS, ENTRE OTRAS, SE AVOCAN A REGLAMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD.

NO ES PRECIPITADO DECIR QUE HAY USO Y ABUSO DE LA PUBLICIDAD, CON LO CUAL NO DIREMOS QUE TODOS LOS - ANUNCIANTES Y TODAS LAS AGENCIAS O EMPRESAS DE PUBLICIDAD EJERCEN PRÁCTICAS ENGAÑOSAS Y FRAUDULENTAS. SIN - EMBARGO SI SE DAN EN NUESTRO PAÍS PRÁCTICAS TENDIENTES A DEFORMAR PATRONES DE CONSUMO CON LA FINALIDAD DE PENETRAR PRODUCTOS EN EL MERCADO, ASÍ COMO HÁBITOS, YA NO DE CONSUMO, SINO DE CONSUMISMO, QUE SERÍA EL EXTREMO.

DE ESTA MANERA, ENCONTRAMOS DOS VARIANTES EN LA PUBLICIDAD: LA VERAZ Y LA ENGAÑOSA. LA PRIMERA ES LA QUE PERMITE QUE EL CONSUMIDOR PUEDA TENER UN AMPLIO PANORAMA PARA INVERTIR SELECCIONANDO EL LUGAR, EL PRODUCTO Y LAS CONDICIONES DE COMPRA. EN CUANTO A LA SEGUNDA, DEBEMOS ENTENDER POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA EL OFRECIMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS BAJO CONDICIONES QUE EVADEN LOS REGLAMENTOS COMO LA INFORMACIÓN PARCIAL ACERCA DE LAS "CUALIDADES" DE DETERMINADO PRODUCTO O SERVICIO, CON LA INTENCIÓN DE INDUCIR A LA COMPRA PRECIPITADA, SIN CONSIDERAR EL DAÑO OCASIONADO. ES DECIR, ESTA PUBLICIDAD LESIONA SERIAMENTE LOS INTERESES DEL RECEPTOR AL ENGAÑARLE O INDUCIRLE A ERROR.

AHORA BIEN, PARA ABATIR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA SE REQUIERE DE LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA ENTRE CONSUMIDORES E INSTITUCIONES, ASÍ COMO DE LA BUENA INTENCIÓN DE LOS ANUNCIANTES Y DE LA ÉTICA DE LOS PUBLICISTAS.

ES POR ESO, QUE LA FUNCIÓN REGULADORA DE LAS LEYES RESULTA IMPORTANTE YA QUE PROTEGE LOS INTERESES DEL PÚBLICO QUE, DE ALGUNA U OTRA MANERA, ESTÁ EXPUESTO A LA RECEPCIÓN DE MENSAJES.

4.2 BASE CONSTITUCIONAL Y JURISPRUDENCIA

SIENDO LA PUBLICIDAD UNA MANIFESTACIÓN DE LA LIBRE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS, DEBEMOS HACER LA CONSIDERACIÓN DE QUE ESTA ÚLTIMA ES UNA GARANTÍA ESPECÍFICA DE LIBERTAD QUE CONSAGRA NUESTRA CONSTITUCIÓN EN EL ARTÍCULO 6°., QUE A LA LETRA DICE: "LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS NO SERÁ OBJETO DE NINGUNA INQUISICIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA, SINO EN EL CASO DE QUE ATAQUE A LA MORAL, LOS DE RECHOS DE TERCERO, PROVOQUE ALGÚN DELITO O PERTURBE EL ORDEN PÚBLICO".

EN CUANTO A LA EXTENSIÓN JURÍDICA DE LA GARANTÍA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, PODEMOS SEÑALAR QUE ESTA TUTELA ES LA MANIFESTACIÓN DE IDEAS. AHORA BIEN, PUEDE HABER DOS FORMAS DE EMITIR O EXTERIORIZAR LOS PENSAMIENTOS: LA FORMA ESCRITA Y LA VERBAL. ARMONIZANDO LOS ARTÍCULOS 6° Y 7°., QUE SE RELACIONAN EXPRESAMENTE CON LA LIBERTAD DE PUBLICAR Y ESCRIBIR, SE LLEGA A LA CONCLUSIÓN DE QUE LA GARANTÍA INDIVIDUAL CONTENIDA EN EL PRIMERO SE CONTRAË A LA MANIFESTACIÓN O EMISIÓN VERBAL U ORAL DE LAS IDEAS, LA CUAL PUEDE TENER LUGAR CONCRETAMENTE EN CONVERSACIONES, DISCURSOS, POLÉMICAS, CONFERENCIAS Y, EN GENERAL, EN CUALQUIER MEDIO DE EXPOSICIÓN POR MEDIO DE LA PALABRA; REFIRIÉNDOSE DICHA GARANTÍA IGUALMENTE A OTROS MEDIOS NO ESCRITOS DE EXPRESIÓN EIDÉTICA TALES COMO LAS OBRAS DE ARTE EN SUS DIVERSAS MANIFESTACIONES MUSICALES, PICTÓRICAS, ESCULTURALES, ETC., ASÍ COMO A SU DIFUSIÓN BAJO CUALQUIER FORMA: CINEMATOGRAFÍA, TELEVISIÓN, RADIO-TRANSMISIÓN, ETC.

SIENDO TODA GARANTÍA INDIVIDUAL UNA RELACIÓN JURÍDICA GENERAL PARA SUS SUJETOS DERECHOS Y OBLIGACIONES. DESDE LUEGO, EL SUJETO ACTIVO DE LA RELACIÓN JURÍDICA EN QUE SE TRADUCE DICHA GARANTÍA TIENE, A VIRTUD DE ÉSTA, EL DERECHO PÚBLICO SUBJETIVO CONSISTENTE EN QUE EL ESTADO Y SUS AUTORIDADES RESPETEN LA EXPRESIÓN VERBAL DE SUS IDEAS, PENSAMIENTOS, OPINIONES, ETC., FORMULADA MEDIANTE LOS DIFERENTES ACTOS YA INDICADOS, SIN COARTALA, SALVO LAS LIMITACIONES CONSAGRADAS CONSTITUCIONALMENTE.

DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 6° DE LA LEY FUNDAMENTAL, EL INDIVIDUO TIENE LA POTESTAD JURÍDICA DE HABLAR SOBRE CUALQUIER MATERIA SUSTENTANDO CUALQUIER CRITERIO, SIN QUE EL ESTADO Y SUS AUTORIDADES LE IMPIDAN O LE RESTRINJAN ESE DERECHO. POR CONSIGUIENTE, LA OBLIGACIÓN ESTATAL Y AUTORITARIA QUE SE DERIVA DE DICHA GARANTÍA INDIVIDUAL, ESTRIBA EN UNA ABSTENCIÓN DE PARTE DEL SUJETO PASIVO DE LA RELACIÓN JURÍDICA RESPECTIVA, ES DECIR, EN UN NO HACER, TRADUCIDO EN LA NO INTROMISIÓN EN LA ESFERA DEL INDIVIDUO CUYO CONTENIDO ES LA LIBRE EXPRESIÓN EIDÉTICA.

EL ARTÍCULO 6° SOBRE ESTE PARTICULAR ESTABLECE QUE "LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS NO SERÁ OBJETO DE NINGUNA INQUISICIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA". POR INQUISICIÓN, SE ENTIENDE TODA AVERIGUACIÓN PRACTICADA CON UN DETERMINADO FIN, EL CUAL CONSISTE, EN EL -

CASO DE ESTA GARANTÍA, EN ESTABLECER CIERTA RESPONSABILIDAD Y EN APLICAR LA SANCIÓN QUE A ÉSTA CORRESPONDA, - DE CONFORMIDAD CON LA DISPOSICIÓN CONSTITUCIONAL TRANSCRITA, NINGÚN JUEZ O NINGUNA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA, DE CUALQUIER ORDEN QUE SEA, PUEDE INQUIRIR SOBRE LA EXPRESIÓN DE LAS IDEAS DEL GOBERNADO Y POR ENDE, ÉSTE NO PUEDE SER SOMETIDO A NINGUNA INVESTIGACIÓN PARA FIJARLE UNA CIERTA Y SUPUESTA RESPONSABILIDAD AL FORMULAR - TAL MANIFESTACIÓN Y PARA IMPONER LA SANCIÓN CORRESPONDIENTE, SALVO LOS CASOS CONSTITUCIONALES DE EXCEPCIÓN.

COMO SE VE, EL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL PROHÍBE AL ESTADO Y SUS AUTORIDADES JUDICIALES O ADMINISTRATIVAS LLEVAR A EFECTO ALGUNA INQUISICIÓN SOBRE - LAS IDEAS MANIFESTADAS POR EL GOBERNADOR, ES DECIR, -- UNA AVERIGUACIÓN O INVESTIGACIÓN CON LOS FINES ALUDIDOS. POR MAYORÍA DE RAZÓN, PODEMOS ASEVERAR QUE, SI - EL ARTÍCULO 60. PROTEGE LA LIBRE EXPRESIÓN DE LAS ---- IDEAS CONTRA UN SIMPLE ACTO INQUISITIVO O INVESTIGATORIO, LA DEBE TAMBIÉN TUTELAR CONTRA TODA PROHIBICIÓN - QUE LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS O JUDICIALES PUDIERAN ESTABLECER, EN PERJUICIO DE UN INDIVIDUO, RESPECTO DE LA EMISIÓN VERBAL DE SU PENSAMIENTO EN CUALQUIER ASPECTO EN QUE ÉSTA TENGA LUGAR.

POR LO QUE HACE A LAS LIMITACIONES CONSTITUCIONALES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS, ÉSTAS SE ENCUENTRAN ESTABLECIDAS EXPRESAMENTE POR LA PROPIA LEY FUNDAMENTAL, FUERA DE LAS CUALES NO DEBE EXISTIR NINGUNA. EN EL SUPUESTO DE QUE UN ORDENAMIENTO SECUNDARIO INSTITUYERA ALGUNA OTRA HIPÓTESIS LIMITATIVA,

ÉSTA SERÍA INCONSTITUCIONAL.

DE ACUERDO CON LAS LIMITACIONES QUE LA LEY SUPREMA CONSIGNA A LA GARANTÍA DE LA LIBRE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO, ÉSTA SERÁ OBJETO DE INQUISICIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA CUANDO SE ATAQUE A LA MORAL, LOS DERECHOS DE TERCERO, PROVOQUE ALGÚN DELITO O PERTUBE EL ORDEN PÚBLICO.

LAS LIMITACIONES A LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS ESTABLECIDAS EN LAS PRIMERAS DOS HIPÓTESIS Y EN LA ÚLTIMA, PUEDEN CONSIDERARSE PELIGROSAS POR UN LADO Y, POR OTRO, INÚTIL. EN EFECTO, NI LA CONSTITUCIÓN, NI LA LEGISLACIÓN SECUNDARIA, NI LA JURISPRUDENCIA BRINDAN UN CRITERIO SEGURO Y FIJO PARA ESTABLECER EN QUÉ CASOS LA LIBRE EXPRESIÓN DEL PENSAMIENTO ATACA LA MORAL, LOS DERECHOS DE TERCERO O PERTURBA EL ORDEN PÚBLICO. POR CONSIGUIENTE, LA ESTIMACIÓN DE TALES CONSECUENCIAS EN CADA CASO CONCRETO, QUE PROVOQUE LA MANIFESTACIÓN DE UNA IDEA, QUEDA AL ARBITRIO SUBJETIVO Y DISCRECIONAL DE LAS AUTORIDADES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS. ESTAS, POR TAL MOTIVO Y EN USO DE ESE ARBITRIO, PUEDEN PROCESAR A UN INDIVIDUO SO PRETEXTO DE QUE CIERTA CONVERSACIÓN POR ÉL SOSTENIDA, CIERTO DISCURSO PRONUNCIADO, CIERTA CONFERENCIA SUSTENTADA, ETC., ALTERAN EL ORDEN PÚBLICO, ATACAN LOS DERECHOS DE TERCERO O PUGNAN CONTRA LA MORAL.

ASÍ, LA LIMITACIÓN QUE SE CONSIGNA A LA LIBRE EXPRESIÓN DE IDEAS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS APUNTADOS PUDIERA DEGENERAR EN LA NEGACIÓN O PRESCRIP-

CIÓN DE LA GARANTÍA INDIVIDUAL RESPECTIVA YA QUE, REPETIMOS, ES DE LA ESFERA DE LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS O JUDICIALES LA DETERMINACIÓN DE CUÁNDO SE ATACA LA MORAL, LOS DERECHOS DE TERCERO O SE PERTURBA EL ORDEN PÚBLICO, SITUACIONES TODAS ELLAS DEMASIADO VAGAS E IMPRECISAS.

EN CONCLUSIÓN Y DADAS LAS CONSECUENCIAS -- QUE PODRÍA TRAER CONSIGO EN LA REALIDAD LA LIMITACIÓN A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE IDEAS, QUE SIGNIFICARÍA LA NUGATORIEDAD DE ÉSTA EN MUCHOS CASOS, ESTIMAMOS QUE LOS TRES CRITERIOS EN QUE TAL RESTRICCIÓN SE APOYA, ES DECIR, EL DE ATAQUE A LA MORAL, A LOS DERECHOS DE TERCERO O EL DE PERTURBACIÓN AL ORDEN PÚBLICO, SON EXCESIVAMENTE PELIGROSOS, SOBRE TODO SUSTENTADOS POR AUTORIDADES JUDICIALES O ADMINISTRATIVAS DESHONESTAS, INCOMPETENTES Y DE TENDENCIAS TIRÁNICAS.

DESGRACIADAMENTE, LA SUPREMA CORTE NO HA DEFINIDO LOS CONCEPTOS DE MORALIDAD NI DE ORDEN PÚBLICO; SIMPLEMENTE LOS HA APLICADO POR INSTINTO EN DIVERSAS EJECUTORIAS RELATIVAS A DIFERENTES PUNTOS JURÍDICOS. EN CASOS AISLADOS HA CONSIDERADO OBLICUAMENTE LA CUESTIÓN DE CUÁNDO SE ATACAN LOS DERECHOS DE TERCERO Y SE ALTERA EL ORDEN PÚBLICO, CONSIDERACIÓN QUE, REPETIMOS, SÓLO SE REFIERE A LAS HIPÓTESIS CONCRETAS QUE SE SOMETIERON A SU CONOCIMIENTO. ASÍ, EN UNA EJECUTORIA DICHO ALTO TRIBUNAL HA EXPRESADO: "DENTRO DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE ESTÁ EL DE PODER JUZGAR LA CONDUCTA -- DE LOS FUNCIONARIOS, CON TAL DE QUE NO SE ATAQUE SU VIDA PRIVADA, AUNQUE EL JUICIO SE EMITA EN TÉRMINOS DESFAVORABLES PARA ESOS FUNCIONARIOS."⁽⁶⁴⁾

(64) Semanario Judicial de la Federación. Tomo X. -- Pág. 452 y Tomo VII. Pág. 791. Quinta Epoca.

COMO SE VÉ, PARA LOS EFECTOS DEL ARTÍCULO 60, CONSTITUCIONAL, EN LO QUE TOCA A LA LIMITACIÓN DE LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS CUANDO SE ATAQUEN LOS DE RECHOS DE TERCERO, LA CONDUCTA PÚBLICA DE LOS FUNCIONARIOS NO ESTÁ REPUTADO COMO TAL, POR LO QUE SU IMPUGNACIÓN NO ESTÁ VEDADA POR LA LEY FUNDAMENTAL.

EN OTRA TESIS, LA SUPREMA CORTE IMPLÍCITAMENTE CONSIDERA AL SIGUIENTE CASO CONCRETO COMO NO PERTURBADOR DEL ORDEN PÚBLICO: "LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS Y LA LIBERTAD DE EXPRESARLAS HACIENDO PROPAGANDA, PARA QUE LLEGUEN A SER ESTIMADAS POR LA COMUNIDAD, NO TIENE OTRA RESTRICCIÓN CONSTITUCIONAL QUE LOS ATAQUE - A LA MORAL O LA PROVOCACIÓN A LA COMISIÓN DE UN DELITO, ASÍ COMO LA PERTURBACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO, POR LO QUE AQUELLAS MANIFESTACIONES QUE TIENDAN A HACER PROSELITOS PARA DETERMINADA BANDERÍA POLÍTICA O IDEOLÓGICA, NO PUEDEN CONSTITUIR, EN TANTO NO ALTEREN EL ORDEN PÚBLICO, DELITO ALGUNO, Y REPRIMIRLAS CONSTITUYE UNA VIOLACIÓN A LAS GARANTÍAS INDIVIDUALES". (65)

PERO ADEMÁS DE PARECERNOS PELIGROSA LA LIMITACIÓN A LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS PROVENIENTES DE LOS TRES CRITERIOS APUNTADOS, ESTIMAMOS QUE LA MISMA ES INÚTIL EN VISTA DE LA RESTRICCIÓN QUE EL PROPIO ARTÍCULO 60, CONSTITUCIONAL ESTABLECE A ESE DERECHO, Y QUE CONSISTE EN QUE LA AUTORIDAD JUDICIAL O ADMINISTRATIVA PUEDE INICIAR UNA INQUISICIÓN CUANDO EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DEL PENSAMIENTO PROVOQUE ALGÚN DELITO.

(65) Semanario Judicial de la Federación, Quinta Epoca, Tomo XXVI, Pág. 972.

LA INUTILIDAD DE LA LIMITACIÓN IMPUESTA DE ACUERDO CON LOS MENCIONADOS CRITERIOS SE DEMUESTRA POR LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES: CUANDO SE ATACA LA MORAL PÚBLICA, GENERALMENTE SE COMETE CUALQUIERA DE LOS DELITOS QUE CONSIGNA EL CÓDIGO PENAL EN SUS ARTÍCULOS 200 A 209. POR TAL MOTIVO CUANDO UN INDIVIDUO MANIFIESTE UNA IDEA QUE ATAQUE LA MORAL PÚBLICA, ESTÁ PROVOCANDO CUALQUIER DELITO DE LOS QUE ESTABLECE EL ORDENAMIENTO PENAL EN LOS PRECEPTOS MENCIONADOS, ES DECIR, LENOCINIO, CORRUPCIÓN DE MENORES, ETC., POR LO QUE SU CONDUCTA EN TAL SENTIDO PUEDE SER INQUIRIDA POR LAS AUTORIDADES JUDICIALES O ADMINISTRATIVAS, AL CONSIDERARSELE COMO COPARTÍCIPE DE LA COMISIÓN DEL HECHO DELICTIVO DE QUE TRATE. POR OTRA PARTE, CUANDO SE ATACAN LOS DERECHOS DE TERCERO POR MEDIO DE LA MANIFESTACIÓN DE UNA IDEA, EN LA GENERALIDAD DE LOS CASOS SE COMETEN LOS DELITOS DE INJURIAS, AMENAZAS, CALUMNIAS, DIFAMACIÓN, ETC. POR ÚLTIMO, LA EXPRESIÓN DEL PENSAMIENTO, AL PERTURBAR EL ORDEN PÚBLICO, PUEDE INTEGRAR LAS FIGURAS DELICTIVAS DE CONSPIRACIÓN, REBELIÓN, SEDICIÓN, ETC., POR ELLO, LA PERSONA QUE EXPRESE SUS IDEAS TENDIENTES A REALIZAR TALES ACTOS, QUE SIEMPRE IMPORTAN, ACTUAL O POTENCIALMENTE, LA ALTERACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO, PUEDE SER PROCESADA.

EN SÍNTESIS, IMPLICANDO GENERALMENTE LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS, CUANDO SE ATAQUEN LA MORAL PÚBLICA O LOS DERECHOS DE TERCERO O SE PERTURBE EL ORDEN PÚBLICO, SENDOS DELITOS BIEN COMO TENTATIVAS O COMO DELITOS CONSUMADOS, Y EN CUYA REALIZACIÓN EL SUJETO DE LA INFRACCIÓN FIGURA COMO AUTOR INTELECTUAL O COMO

COAUTOR, HABRÍA BASTADO CON QUE EL ARTÍCULO 60, CONSTITUCIONAL CONSIGNASE COMO RESTRICCIÓN A ESE DERECHO LA DE QUE PROVOCARA UN DELITO MEDIANTE SU EJERCICIO.

ADEMÁS, DE ESTA GUIZA SE EVITARÍAN LOS INCONVENIENTES DE INTERPRETACIÓN Y APLICACIÓN QUE PRESENTAN LOS CRITERIOS DE "ATAQUES A LA MORAL O A LOS DERECHOS DE TERCERO" Y "PERTURBACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO" COMO GENERADORES DE SENDAS LIMITACIONES A LA MANIFESTACIÓN DE IDEAS. EN EFECTO, SUSTITUYENDO DICHS CRITERIOS LIMITATIVOS POR EL QUE ESTRIBA EN "LA PROVOCACIÓN DE UN DELITO", SE DESPOJARÍA A LAS AUTORIDADES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS DEL ARBITRIO DE LIBRE Y AMPLIA APRECIACIÓN DE LAS CAUSAS CONSTITUCIONALES RESTRINGIDAS EN CADA CASO CONCRETO, PUESTO QUE LA INQUISICIÓN DEL PENSAMIENTO EXPRESADO POR UN INDIVIDUO SÓLO TENDRÍA LUGAR CUANDO PROVOCASE ALGÚN DELITO, O SEA UN HECHO CALIFICATIVO COMO TAL POR LA LEY, A CUYO TENOR TENDRÍA QUE CENIRSE LOS ÓRGANOS AUTORITARIOS PARA COARTAR A UNA PERSONA DE SU LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

ES ASÍ QUE, SI HEMOS ESTIMADO COMO PELIGROSAS, Y HASTA CIERTO PUNTO INÚTILES O REDUNDANTES, LAS LIMITACIONES A LA EXPRESIÓN DE IDEAS PROVENIENTES DE LOS CRITERIOS "ATAQUES A LA MORAL Y A LOS DERECHOS DE TERCERO" Y "PERTURBACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO", POR EL CONTRARIO ESTIMAMOS ATINGENTE LA RESTRICCIÓN A TAL DERECHO QUE SE APOYA EN LA CIRCUNSTANCIA DE QUE EL EJERCICIO DE ÉSTE PROVOQUE ALGÚN DELITO, POR LAS RAZONES YA INVOCADAS.

POR LO QUE SE REFIERE A LA LIBERTAD DE IM-

PRENTA QUE SE ENCUENTRA CONSAGRADA POR EL ARTÍCULO 70. DE NUESTRA CARTA FUNDAMENTAL, TIENE SUS NECESARIAS LIMITACIONES, IMPUESTAS POR SU MISMA NATURALEZA, QUE LA DEMARCAN PARA QUE NO DEGENERE EN LIBERTINAJE PUBLICITARIO.

DICHAS LIMITACIONES SE CONTIENEN EN EL ARTÍCULO 70. DE NUESTRA CONSTITUCIÓN Y ESTRIBAN EN QUE - MEDIANTE EL EJERCICIO DE LA MENCIONADA LIBERTAD NO SE - ATAQUE LA VIDA PRIVADA, LA MORAL NI LA PAZ PÚBLICA. ES CIERTO QUE EN MUCHAS OCASIONES SE TRASGREDEN TALES LIMITACIONES; PERO DEBE DECIRSE QUE ES PREFERIBLE QUE SE ABUSE DE LA ALUDIDA LIBERTAD, A QUE SE RESTRINJA DE - CUALQUIER MODO CON BASE EN EL PRETEXTO DE QUE, POR MEDIO DE ELLA, SE CALUMNIE, SE DIFAME O SE PROPICIE LA - ALTERACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO.

LA SUPREMA CORTE HA HECHO UNA JUSTIFICADA APOLOGÍA DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA EN LOS SIGUIENTES - TÉRMINOS: "BASADAS LAS INSTITUCIONES REPUBLICANAS EN - LA VOLUNTAD POPULAR, SU MEJOR DEFENSA ESTRIBA EN LA LIBERTAD DE PRENSA, QUE, AUNQUE EN ALGUNOS CASOS PUEDE SEGUIR CAMINOS EXTRAVIADOS NO DEBE SER REPRIMIDA, PORQUE LA LUCHA CONTRA SU ACCIÓN, POR GRAVE, DAÑOSA O PERJUDICIAL QUE SE LE SUPONGA, NO QUEDARÁ JUSTIFICADA SI SE - LLEVA A CABO MATANDO LA FUENTE DE ENERGÍAS QUE TRAE - CONSIGO, PORQUE MAYORES MALES RESULTARÁN CON EL AHOGAMIENTO DE LAS IDEAS, PERENNE ORIGEN DE LOS ABUSOS DEL - PODER. POR ÉSTO, UNA DE LAS GARANTÍAS POR LAS QUE MÁS SE HA LUCHADO EN NUESTRO MEDIO SOCIAL, ES LA CONSIGNADA EN NUESTRO ARTÍCULO 70. CONSTITUCIONAL, COMPLEMENTA-

DA CON LA QUE SEÑALA EL ARTÍCULO 60. DE LA LEY FUNDAMENTAL. SU EXISTENCIA HA SIDO PROCLAMADA DESDE LAS PRIMERAS CONSTITUCIONES, Y AUNQUE SUFRÍÓ OPACAMIENTOS DURANTE LOS RÉGIMENES DICTATORIALES, SU REINTEGRACIÓN A LA CONSTITUCIÓN DE 17 HA SIDO CONSIDERADA COMO UNO DE LOS MAYORES Y MÁS PRESTIGIADOS TRIUNFOS QUE PUDO ALCANZAR EL PUEBLO MEXICANO EN SU EVOLUCIÓN POLÍTICA. POR ESTO, TODA ACTITUD DE CUALQUIERA AUTORIDAD INCLINADA A ENTORPECER LA LIBRE MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS, ES CONSIDERADA COMO CONTRARIA A LOS IDEALES REVOLUCIONARIOS, QUE -- BUSCAN UN RÉGIMEN DE MÁS PURA JUSTICIA SOCIAL. AÚN -- ACEPTANDO QUE LOS ACTOS QUE TIENDAN A ENTORPECER LA LIBRE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO, POR MEDIO DE LA PRENSA, -- PROVENGAN DE PARTICULARES, LA VILLACIÓN DE GARANTÍAS -- POR PARTE DE LAS AUTORIDADES ES PALMARIA, SI SE TIENE -- EN CUENTA QUE TODAS LAS DEL PAÍS ESTÁN EN EL DEBER DE -- IMPEDIR LAS VIOLACIONES DE ESTA ÍNDOLE, COMO CONSECUENCIA DE LA OBLIGACIÓN LEGAL DE CUMPLIR Y HACER CUMPLIR -- LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA, PUES LA VIOLACIÓN, ENTONCES, SI NO CONSISTE EN ACTOS DIRECTOS DE LAS AUTORIDADES, SÍ CONSISTE EN ACTOS DE OMISIÓN".⁽⁶⁶⁾

LA GARANTÍA DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA SEÑALA QUE "ES INVIOLABLE LA LIBERTAD DE ESCRIBIR Y PUBLICAR ESCRITOS SOBRE CUALQUIER MATERIA. NINGUNA LEY NI AUTORIDAD PUEDE ESTABLECER LA PREVIA CENSURA, NI EXIGIR FIANZA A LOS AUTORES O IMPRESORES, NI COARTAR LA LIBERTAD DE IMPRENTA, QUE NO TIENE MÁS LÍMITES QUE EL RESPETO A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL Y A LA PAZ PÚBLICA. EN NINGÚN CASO PODRÁ SECUESTRARSE LA IMPRENTA COMO INSTRUMENTO DEL DELITO". BAJO ESTA GARANTÍA INDIVIDUAL, TAL

(66) Semanario Judicial de la Federación. Quinta Época, Tomo XXXVII, Pág. 941.

COMO ESTÁ CONCEBIDA EN LA CONSTITUCIÓN, SE COMPRENDEN DOS LIBERTADES ESPECÍFICAS: LA DE ESCRIBIR Y LA DE PUBLICAR ESCRITOS.

EN REALIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA MISMO DE LA NATURALEZA JURÍDICA DE TODA GARANTÍA INDIVIDUAL, QUE IMPLICA UN VALLADAR AL PODER PÚBLICO, HUBIERA BASTADO CON HACER MENCIÓN A LA SEGUNDA DE DICHAS LIBERTADES, O SEA, LA RELATIVA A PUBLICACIONES SOBRE CUALQUIER MATERIA. EN EFECTO, LO QUE LA CONSTITUCIÓN PRETENDE GARANTIZAR MEDIANTE LA CONSAGRACIÓN DE DERECHOS PÚBLICOS INDIVIDUALES RELATIVOS A LA LIBERTAD, ES PRECISAMENTE SU EJERCICIO SOCIAL, OBJETIVO Y TRASCENDENTE. TRATÁNDOSE DE LA LIBERTAD DE PENSAMIENTO, INSTITUYÓ ÉSTA COMO EXPRESIÓN, MANIFESTACIÓN, EXTERIORIZACIÓN O EMISIÓN DE IDEAS. POR LO MISMO, EN LO QUE CONCIERNE A LA LIBERTAD DE IMPRENTA, NUESTRA LEY FUNDAMENTAL ESTABLECE LA GARANTÍA INDIVIDUAL RESPECTIVA QUE ATAÑE A LA EMISIÓN, EXPRESIÓN O EXTERIORIZACIÓN DEL PENSAMIENTO, POR MEDIOS ESCRITOS, ES DECIR, POR MEDIO DE LIBROS, PERIÓDICOS IMPRESOS, ETC.

EN LA MENTE DEL CONSTITUYENTE NO ESTUVO LA INTENCIÓN DE TUTELAR JURÍDICAMENTE EL SIMPLE HECHO DE ESCRIBIR, SINO EL DESEO DE PROTEGER LA MANIFESTACIÓN PÚBLICA DE LO QUE SE ESCRIBE, QUE NO ES OTRA COSA QUE SU PUBLICACIÓN O EMISIÓN. EN CONSECUENCIA, HUBIERA SIDO SUFICIENTE QUE EL ARTÍCULO 70, CONSTITUCIONAL HAYA HECHO REFERENCIA ÚNICAMENTE A LA LIBERTAD DE PUBLICAR O DE PUBLICACIÓN, YA QUE ÉSTA PRESUPONE LA DE ESCRIBIR, LA CUAL, A SU VEZ, SIN LA PRIMERA, ES AJENA AL

CAMPO SOCIAL, ESTANDO POR ENDE, SUSTRÁIDA AL ORDEN JURÍDICO, COMO LO ESTÁ LA MERA CONCEPCIÓN DE UNA IDEA -- QUE NO SE EXTERIORIZA DE NINGUNA MANERA.

EN CUANTO A LA EXTENSIÓN JURÍDICA DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA O DE PUBLICACIÓN, PODEMOS SEÑALAR -- QUE ESTA GARANTÍA TUTELA LA MANIFESTACIÓN DEL PENSAMIENTO, DE LAS IDEAS, DE LAS OPINIONES, DE LOS JUICIOS, ETC., POR MEDIOS ESCRITOS, A DIFERENCIA DEL ARTÍCULO -- 60. CONSTITUCIONAL, QUE PRESERVA LA EMISIÓN VERBAL, -- TRADUCIDA EN DISCURSOS, CONFERENCIAS, CONVERSACIONES, -- RADIOTRANSMISIONES, ASÍ COMO CUALQUIER EXPRESIÓN EIDÉ-- TICA, LITERARIA O ARTÍSTICA.

COMO DECLARACIÓN GENERAL INSERTA EN EL ARTÍCULO 70. DE LA CONSTITUCIÓN, SE CONTIENE LA PREVEN-- CIÓN DE QUE TODOS LOS INDIVIDUOS QUE HABITEN EL TERRIT-- ORIO NACIONAL, INDEPENDIENTEMENTE DE SU CONDICIÓN PAR-- TICULAR, PUEDEN ESCRIBIR Y PUBLICAR ESCRITOS SOBRE -- CUALQUIER MATERIA. EN CONSECUENCIA, LA LIBERTAD DE PU-- BLICACIÓN EN LOS TÉRMINOS ASENTADOS ES EL CONTENIDO -- DEL DERECHO PÚBLICO SUBJETIVO INDIVIDUAL QUE SE DERIVA DE LA GARANTÍA IMPLICADA EN EL ARTÍCULO 70. CONSTITU-- CIONAL. LA OBLIGACIÓN ESTATAL CORRELATIVA CONSISTE, -- POR ENDE, EN LA ABSTENCIÓN QUE SE IMPONE AL ESTADO Y -- SUS AUTORIDADES DE IMPEDIR O COARTAR LA MANIFESTACIÓN ESCRITA DE LAS IDEAS TRADUCIDA EN LA PUBLICACIÓN O EDI-- CIÓN DE LIBROS, FOLLETOS, PERIÓDICOS, ETC.

ADEMÁS, LAS AUTORIDADES DEL ESTADO Y ESTE MISMO TIENEN LA OBLIGACIÓN NEGATIVA CONSISTENTE EN NO

ESTABLECER PREVIA CENSURA, ESTO ES, ESTIMAR UNA PUBLICACIÓN CON EL FIN DE CONSTATAR SU CONVENIENCIA O INCONVENIENCIA TOMANDO COMO BASE UN DETERMINADO CRITERIO, ASÍ COMO EN NO EXIGIR FIANZA A LOS AUTORES O IMPRESORES.

EN SÍNTESIS, LA OBLIGACIÓN NEGATIVA O ABSTENCIÓN JURÍDICA QUE TIENEN A SU CARGO EL ESTADO Y SUS AUTORIDADES, ADMINISTRATIVAS, LEGISLATIVAS O JUDICIALES, SE REVELA EN TRES INHIBICIONES ESPECÍFICAS: NO COARTAR O IMPEDIR LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS POR MEDIOS ESCRITOS, SALVO LAS EXCEPCIONES CONSTITUCIONALES DE QUE YA HABLAREMOS; NO ESTABLECER LA PREVIA CENSURA A NINGÚN IMPRESO, Y NO EXIGIR FIANZA A LOS AUTORES O IMPRESORES DE CUALQUIER PUBLICACIÓN.

EN CUANTO A LAS LIMITACIONES CONSTITUCIONALES A LA LIBERTAD DE IMPRENTA, SEÑALAREMOS QUE EN PRIMER LUGAR ESTABLECE EL ARTÍCULO 70, CONSTITUCIONAL, MEDIANTE SU INTERPRETACIÓN A CONTRARIO SENSU, QUE LA LIBERTAD DE IMPRENTA SE PODRÁ COARTAR O IMPEDIR CUANDO SU EJERCICIO IMPLIQUE UN ATAQUE O FALTA DE RESPETO A LA VIDA PRIVADA. EL CRITERIO QUE SIRVE DE BASE PARA CONSIGNAR ESTA RESTRICCIÓN, NOS PARECE DEMASIADO VAGO, IMPRECISO Y LATO. EN EFECTO, LA "VIDA PRIVADA" DE UNA PERSONA PUEDE TENER TANTOS Matices, PUEDE EXTENDERSE A UNA TAN VARIADA GAMA DE ACTOS, QUE PROPIAMENTE CUALQUIER ESCRITO QUE CRITICASE UNA DE ESAS MÚLTIPLES MODALIDADES ESTARÍA VEDADO POR EL ARTÍCULO 70, CONSTITUCIONAL. LA OPINIÓN QUE UNA PERSONA PUEDA SUSTENTAR SOBRE CUALQUIER MATERIA, VERBIGRACIA, ES UN ACTO IMPUTABLE A SU VIDA PRIVADA EN SU ASPECTO INTELECTUAL, POR LO

QUE, ATENDIENDO AL CRITERIO MENCIONADO, AQUELLA NO PODRÁ SER OBJETO DE CRÍTICA O CENSURA, AÚN CUANDO ESTAS IMPUGNACIONES NO CONSTITUYAN UNA INJURIA, DIFAMACIÓN O CALUMNIA.

EN REALIDAD, PARA EVITAR LAS PROHIBICIONES A LA LIBERTAD DE IMPRENTA, QUE SE DERIVARÍAN PROLIJAMENTE DEL CRITERIO "ATAQUES O FALTA DE RESPETO A LA VIDA PRIVADA", SE DEBERÍAN PRECISAR LOS ASPECTOS DE ÉSTA QUE SE CONSIDEREN COMO OBJETO VULNERABLES, IMPEDITIVOS PARA EL EJERCICIO DEL PROPIO DERECHO.

LA SUPREMA CORTE NO SE HA OCUPADO DEL PROBLEMA, PUES ÚNICAMENTE EN UNA EJECUTORIA HA ESTABLECIDO LA DISTINCIÓN ENTRE LA VIDA PÚBLICA Y LA VIDA PRIVADA DE UN FUNCIONARIO PÚBLICO PARA LOS EFECTOS DE LA -- CONSTITUCIONALIDAD DE LA CRÍTICA ESCRITA QUE CONTRA LA ACTUACIÓN DE ÉSTE SE DIRIJA. DICE ASÍ LA CITADA TESIS: "LA CONSTITUCIÓN ESTABLECE EN SU ARTÍCULO 70., ENTRE LAS LIMITACIONES A LA LIBERTAD DE IMPRENTA, EL RESPETO A LA VIDA PRIVADA, DEBIENDO ENTENDERSE POR ÉSTA -- LAS ACTIVIDADES DEL INDIVIDUO COMO PARTICULAR, EN CONTRAPOSICIÓN A LA VIDA PÚBLICA, QUE COMPRENDE LOS ACTOS DEL FUNCIONARIO O EMPLEADO EN EL DESEMPEÑO DE SU CARGO; DE MODO QUE, PARA DETERMINAR SI UN ACTO CORRESPONDE A LA VIDA PRIVADA O A LA PÚBLICA, NO HAY QUE ATENDER AL LUGAR EN QUE DICHO ACTO SE EJECUTÓ, SINO AL CARÁCTER -- CON QUE SE VERIFICA, PUES DE NO SER ASÍ, FACILMENTE SE EVITARÍA EL CASTIGO, ATRIBUYENDO A UNA PERSONA ACCIONES DESARROLLADAS EN UN LUGAR PÚBLICO, AUNQUE DAÑARÁN GRAVEMENTE SU REPUTACIÓN".⁽⁶⁷⁾

(67) Seminario Judicial de la Federación, Quinta Época, Tomo XXVI, Pág. 975.

EN RELACIÓN AL PROBLEMA DE DELIMITAR EN QUÉ CASOS Y CONTRA QUÉ ASPECTOS DE LA VIDA PRIVADA DE UNA PERSONA SE DEBE VEDAR EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA, NOSOTROS NOS AVENTURAMOS A AFIRMAR QUE ESTE DERECHO PÚBLICO SUBJETIVO INDIVIDUAL DEBE PROHIBIRSE EN AQUELLOS CASOS EN QUE LOS ATAQUES A LA VIDA PRIVADA DE UN INDIVIDUO CONSTITUYAN UN DELITO CONTRA LAS PERSONAS EN SU HONOR, TALES COMO LA INJURIA, LA DIFAMACIÓN Y LA CALUMNIA, EN LOS TÉRMINOS EN QUE ESTAS FIGURAS ESTÁN CONCEBIDAS POR EL CÓDIGO PENAL. (68)

EL CONGRESO DE LA UNIÓN, QUE ES EL ORGANISMO A QUIEN LA CONSTITUCIÓN FACULTÓ EN SU ARTÍCULO 16 - TRANSITORIO PARA EXPEDIR LEYES REGLAMENTARIAS SOBRE GARANTÍAS INDIVIDUALES, NO SE HA PREOCUPADO POR DELIMITAR EL CRITERIO DE "ATAQUES O FALTAS DE RESPETO DE LA VIDA PRIVADA" COMO LIMITATIVO O PROHIBITIVO DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA. SERÍA CONVENIENTE Y ALTAMENTE IMPORTANTE QUE SE EXPIDIERA LA LEY ORGÁNICA O REGLAMENTARIA DE LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. CONSTITUCIONAL, PRINCIPALMENTE PARA ELIMINAR LA VAGUEDAD, ELASTICIDAD Y DEMASIADA AMPLITUD QUE TIENE LA EXPRESIÓN "VIDA PRIVADA", ASÍ COMO ALGUNAS OTRAS, COMO LA DE "MORAL", EMPLEADAS EN EL SEGUNDO DE LOS PRECEPTOS CONSTITUCIONALES INDICADOS. DE ESA MANERA SE PONDRÍA COTO AL ABUSO QUE LAS AUTORIDADES PUDIERAN COMETER EN DETRIMENTO DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA, SO PRETEXTO DE QUE SU EJERCICIO CONSTITUYA UNA Falta DE RESPETO A LA "VIDA PRIVADA" O UN "ATAQUE A LA MORAL".

(68) Ver Artículo 348 y 356 del C.P.

4.3 LEY DE IMPRENTA

NO OBSTANTE LA FALTA DE REGLAMENTACIÓN DE LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. CONSTITUCIONALES, EN DICIEMBRE DE 1934 SE EXPIDIÓ POR EL CONGRESO DE LA UNIÓN UN DE--CRETO POR MEDIO DEL CUAL SE AUTORIZA AL EJECUTIVO PARA REGLAMENTAR DICHOS PRECEPTOS. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA NUNCA HIZO USO DE TAL AUTORIZACIÓN. POR OTRA PARTE, DICHO DECRETO CARECE YA DE VALIDEZ CONSTITUCIONAL, DEBIDO A QUE CON POSTERIORIDAD A SU EXPEDICIÓN SE ADICIONÓ EL ARTÍCULO 49 DE LA CONSTITUCIÓN, EN EL SENTIDO DE PROHIBIR TODO OTORGAMIENTO DE FACULTADES EXTRAORDINARIAS AL EJECUTIVO FUERA DE LOS CASOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 29 DE LA PROPIA CARTA FUNDAMENTAL.

SIN PERJUICIO DE LA AUSENCIA DE LEYES REGLAMENTARIAS DE LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. CONSTITUCIONALES, CIRCUNSTANCIA QUE HA SIDO PUESTA DE MANIFIESTO POR LA SUPREMA CORTE EN VARIAS EJECUTORIAS, EXISTE DESDE EL 12 DE ABRIL DE 1917, EN QUE FUE PUBLICADA, UNA LEGISLACIÓN PROVISIONAL EXPEDIDA POR DON VENUSTIANO CARRANZA, QUE DELIMITA LOS CRITERIOS "FALTA DE RESPETO A LA VIDA PRIVADA", "ATAQUES A LA MORAL" Y "ALTERACIÓN DE LA PAZ PÚBLICA", QUE SIRVEN DE BASE A SENDAS LIMITACIONES CONSTITUCIONALES A LA LIBERTAD DE IMPRENTA.

DENOMINADOS A DICHA LEGISLACIÓN CON EL ADJETIVO DE "PROVISIONAL", PORQUE FUE EXPEDIDA "ENTRE TAN

TO EL CONGRESO DE LA UNIÓN REGLAMENTARA LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. CONSTITUCIONALES". APARTE DE ESTA NOTA QUE OSTENTA DICHA LEGISLACIÓN, Y NO OBSTANTE QUE EN LA AC TUALIDAD SE SIGUE APLICANDO, ESTIMAMOS QUE JURÍDICA-- MENTE HABLANDO NO DEBE TENER VIGENCIA. EN EFECTO, DI CHA LEGISLACIÓN ENTRÓ EN VIGOR EL DÍA 5 DE ABRIL DE - 1917, SEGÚN LO PREVIENE SU ARTÍCULO TRANSITORIO, ESTO ES, ANTES QUE LA CONSTITUCIÓN DE 1917, CUYOS ARTÍCULO-- LOS 60. Y 70. PRETENDE REGLAMENTAR. ESTE ORDENAMIENTO FUNDAMENTAL, QUE RIGE DESDE EL PRIMERO DE MAYO DE 1917, PROPIAMENTE ES UNA LEY POSTERIOR A LA DE ABRIL DE DICHO AÑO, POR LO QUE DEROGÓ A ÉSTA. ADEMÁS UNA - REGLAMENTACIÓN, COMO ES LO QUE PRETENDE ESTABLECER LA LEY DE IMPRENTA DE DON VENUSTIANO CARRANZA, NO TIENE RAZÓN DE SER SI NO ESTÁN VIGENTES LOS PRECEPTOS REGLA MENTADOS O POR REGLAMENTARSE; Y COMO ÉSTOS, ES DECIR, LOS ARTÍCULOS 60. Y 70., ENTRARON EN VIGOR POSTERIOR-- MENTE, LUEGO NO PUDIERON HABER SIDO OBJETO DE UNA LEY ORGÁNICA DE ANTERIOR VIGENCIA.

SIN EMBARGO, Y PESE AL ANTERIOR ARGUMENTO, QUE PODRÍA PARECER UNA SUTILEZA, SUELE SOSTENERSE LA- VIGENCIA ACTUAL DE LA LEY DE IMPRENTA. ES MUY DISCU- TIBLE ESTA POSTURA POR LAS RAZONES QUE A CONTINUACIÓN VAMOS A EXPONER.

DON VENUSTIANO CARRANZA, EN SU CARÁCTER - DE PRIMER JEFE DEL EJÉRCITO CONSTITUCIONALISTA Y EN-- CARGADO DEL PODER EJECUTIVO FEDERAL, EXPIDIÓ DICHO OR DENAMIENTO "EN VIRTUD DE LAS FACULTADES CON QUE SE EN CONTRABA INVESTIDO Y ENTRE TANTO EL CONGRESO DE LA --

UNIÓN REGLAMENTASE LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA". YA HEMOS DICHO QUE ESTA REGLAMENTACIÓN NO EXISTE, POR LO QUE PODRÍA SUPONERSE -- QUE LA LEY DE IMPRENTA SE ENCUENTRA EN VIGOR.

AHOR BIEN, EL CONGRESO FEDERAL SÓLO PUDO -- CREAR LEYES REGLAMENTARIAS DE GARANTÍAS INDIVIDUALES -- DURANTE EL PERÍODO ORDINARIO DE SESIONES QUE COMENZÓ -- EL PRIMERO DE SEPTIEMBRE DE 1917 Y CONCLUYÓ EL 31 DE -- DICIEMBRE DEL MISMO AÑO, SEGÚN LO ESTABLECE CLARAMENTE EL ARTÍCULO 66 CONSTITUCIONAL Y 16 TRANSITORIO. POR -- CONSIGUIENTE, TRANSCURRIDO DICHO PERÍODO, EL CONGRESO DE LA UNIÓN YA NO TUVO COMPETENCIA PARA REGLAMENTAR GA -- RANTÍAS INDIVIDUALES, PUES ESTA FACULTAD NO SE LA OTOR -- GA LA CONSTITUCIÓN.

EN ESTAS CONDICIONES, Y CON APOYO EN LO -- PREVISTO EN EL ARTÍCULO 124 DE ESTE ORDENAMIENTO SUPRE -- MO, INCUMBE A LAS LEGISLATURAS DE LOS ESTADOS LA RE -- REGLAMENTACIÓN DE LAS GARANTÍAS INDIVIDUALES, ENTRE ---- ELLAS LAS QUE ESTABLECEN LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. EN -- OCASIÓN ANTERIOR, ESTUDIAMOS LA CUESTIÓN DE SI LA EXPE -- DICIÓN DE LEYES REGLAMENTARIAS DE LAS MENCIONADAS GA -- RANTÍAS INCUMBE A LA POSTETAD LEGISLATIVA FEDERAL O A LA LOCAL, Y LLEGAMOS A LA CONCLUSIÓN DE QUE, CUANDO LA OPERATIVIDAD DE UNA GARANTÍA INCIDE EN UNA MATERIA CU -- YA NORMACIÓN CORRESPONDA AL CONGRESO DE LA UNIÓN O A -- LAS LEGISLATURAS DE LOS ESTADOS ES A AQUEL O A ÉSTAS A QUIENES COMPETE LA REGLAMENTACIÓN, RESPECTIVAMENTE.

DE ESTA APRECIACIÓN SE COLIGE QUE EL CON--

GRESO FEDERAL SÓLO TIENE COMPETENCIA SECUNDUM QUID PA RA REGLAMENTAR UNA GARANTÍA INDIVIDUAL, ES DECIR, --- SIEMPRE QUE ÉSTA OPERE EN CUALQUIER ÁMBITO NORMATIVO QUE CONSTITUCIONALMENTE LE ATAÑA. POR ENDE, LA REGLA MENTACIÓN PER SE DE GARANTÍAS INDIVIDUALES NO INCUMBE AL PODER LEGISLATIVO FEDERAL, SINO A LOS PODERES LE-- GISLATIVOS DE LOS ESTADOS.

EN ESTOS TÉRMINOS, LA LEY DE IMPRENTA DE-- BE CONCEPTUARSE COMO UN ORDENAMIENTO PRECONSTITUCIO-- NAL Y SU VIGENCIA SE HA CONCEPTUADO PROLONGADA COMO -- CONSECUENCIA DE UNA APRECIACIÓN INDEBIDA DE DON VENUS TIANO CARRANZA, QUIEN CONSIDERÓ QUE EL CONGRESO DE LA UNIÓN PODRÍA REGLAMENTAR LOS ARTÍCULOS 60. Y 70. CONS TITUCIONALES DESPUÉS DEL PRIMER PERÍODO DE SESIONES -- QUE CONCLUYÓ IRREMISIBLEMENTE EL 31 DE DICIEMBRE DE -- 1917, PUES SI BIEN ES CIERTO QUE DURANTE ÉSTE, DICHO ORGANISMO TUVO LA CITADA FACULTAD REGLAMENTARIA, ES -- VERDAD, POR OTRA PARTE, QUE A SU TRANSCURSO DEJÓ DE -- TENERLA.

ES EVIDENTE QUE LA LEGISLACIÓN REVOLUCIO-- NARIA O PRECONSTITUCIONAL NO PUEDE CONSERVAR SU VIGEN CIA DENTRO DEL RÉGIMEN DEFINITIVO ESTABLECIDO POR LA CONSTITUCIÓN A MENOS QUE ÉSTA LA INCORPORE A SU NORMA CIÓN O DECLARE SU SUBSISTENCIA O FACULTE PARA DECLAA-- RARLA. SUPONER QUE LOS ORDENAMIENTOS ANTERIORES A LA LEY SUPREMA PUEDEN MANTENER SU FUERZA NORMATIVA SIN -- QUE ÉSTA LA AUTORICE, EQUIVALDRÍA A HACER NUGATORIOS E INAPLICABLES LOS MANDAMIENTOS CONSTITUCIONALES. TRA TÁNDOSE DE LA LEY DE IMPRENTA NO EXISTE NINGÚN PRECEP

TO TRANSITORIO DE NUESTRA ACTUAL CONSTITUCIÓN QUE CONSIDERE PRORROGADA SU VIVENCIA O QUE FACULTE AL CONGRESO FEDERAL PARA PRORROGARLA. POR ESTA RAZÓN, LA INDICADA LEY NO PUEDE CONCEPTUARSE VIGENTE DESDE UN PUNTO DE VISTA CONSTITUCIONAL ESTRICTO, PUES EN PRIMER LUGAR, FUE EXPEDIDA POR CARRANZA ANTES DE QUE LA LEY SUPREMA DE 17 ENTRARA EN VIGOR, Y EN SEGUNDO TÉRMINO, - PORQUE SU ORIGEN Y SU ÁMBITO DE REGULACIÓN COMO ORDENAMIENTO FEDERAL, SON CONTRARIOS A LOS PRINCIPIOS EN ELLA CONSAGRADOS.

EN SÍNTESIS, SI LA LEY DE IMPRENTA NO DEBE ESTIMARSE VIGENTE, LA LIMITACIÓN A LA LIBERTAD QUE CONSAGRA EL ARTÍCULO 70, CONSTITUCIONAL, Y QUE ESTRIBA EN QUE MEDIANTE TODA CLASE DE PUBLICACIONES SE RESPETE LA VIDA PRIVADA, SE TRADUCE EN LAS FIGURAS DELICTIVAS DE DIFAMACIÓN, INJURIAS O CALUMNIA, Y CUYOS - PRECEPTOS TIPIFICATIVOS HAN VENIDO A SUBSTITUIR AL ARTÍCULO PRIMERO DE LA MENCIONADA LEY.

OTRO DE LOS CASOS EN QUE LA LIBERTAD DE IMPRENTA PUEDE COARTARSE, SE REFIERE A LA CIRCUNSTANCIA DE QUE EL EJERCICIO DE ESTE DERECHO IMPORTE UN ATAQUE A LA MORAL. ESTE CRITERIO DE LIMITACIÓN A LA LIBERTAD DE ESCRIBIR Y PUBLICAR ESCRITOS ADOLECE DE LA MISMA VAGUEDAD E IMPRECISIÓN QUE LAS QUE AFECTAN AL ANTERIORMENTE TRATADO. LA MORAL, POR ESENCIA MISMA, ES TAN RELATIVA, TAN VARIABLE, QUE IMPROPIAMENTE PUEDE CONSTITUIR UNA PAUTA PARA RESTRINGIR UN DERECHO SUBJETIVO INDIVIDUAL. ADEMÁS, CON CRITERIOS TAN LATOS Y ELÁSTICOS, COMO SON LOS DE "ATAQUES A LA VIDA -

PRIVADA Y A LA MORAL", A UNA AUTORIDAD LE SOBRARÍAN - PRETEXTOS PARA COARTAR LA LIBERTAD DE IMPRENTA.

LA JURISPRUDENCIA DE LA SUPREMA CORTE NO SE HA PREOCUPADO POR DELIMITAR EL ALCANCE DE MUCHOS - CONCEPTOS QUE, COMO LOS ANTERIORES, SON DE VITAL IMPORTANCIA PARA LA SUBSISTENCIA MISMA DE DERECHOS E INSTITUCIONES. EN VARIOS OCASIONES, AL PRETENDER ESTABLECER QUÉ SE ENTIENDE POR MORALIDAD PÚBLICA, NUESTRO MÁXIMO TRIBUNAL SE HA MOSTRADO FRANCAMENTE TAUTOLÓGICO Y, POR ENDE, INCAPAZ DE ELUCIDAR DICHO CONCEPTO. HA AFIRMADO QUE SE ATACA A LA MORALIDAD PÚBLICA "CUANDO EXISTE UN CHOQUE DE UN HECHO CON EL SENTIMIENTO MORAL PÚBLICO O CON EL ESTADO MORAL CONTEMPORÁNEO DE LA SOCIEDAD". (69)

ES URGENTE QUE, O BIEN LA JURISPRUDENCIA DE LA SUPREMA CORTE O BIEN UNA LEY ORGÁNICA DEL ARTÍCULO 70. CONSTITUCIONAL, VENGAN A PRECISAR LOS CONCEPTOS DE "ATAQUES A LA VIDA PRIVADA" Y "ATAQUES A LA MORAL", CON EL FIN DE EVITAR LOS ABUSOS Y ARBITRARIEDADES QUE EN SU NOMBRE SUELEN COMETER LAS AUTORIDADES.

DON VENUSTIANO CARRANZA, EN SU LEY DE IMPRENTA EXPEDIDA EN ABRIL DE 1917, TRATÓ DE FIJAR EL ALCANCE DEL CRITERIO "ATAQUES A LA MORAL". ASÍ, EN DICHA LEY SE MENCIONAN VARIOS HECHOS QUE CONSTITUYEN UNA AFRENTA A LA MORAL, SIN DEJAR SU SEÑALAMIENTO VAGO E IMPRECISO. (70)

COMO TERCERA LIMITACIÓN GENERAL A LA LI-

(69) Seminario Judicial de la Federación. Quinta Epoca, Tomo XXXIX. Pág. 867.

(70) Ver Artículo 2o. de la Ley de Imprenta.

BERTAD DE IMPRENTA Y COMO PROHIBICIÓN DE SU EJERCICIO EN LOS CASOS CONCRETOS COMPRENDIDOS EN AQUÉLLA, TENEMOS EL SUPUESTO DE QUE MEDIANTE EL DESEMPEÑO DE ESTE DERECHO SE ALTERE LA PAZ PÚBLICA. ESTE CRITERIO LIMITATIVO O PROHIBITIVO, SE DIFERENCIA CON RELATIVA FACILIDAD EN EL TERRENO DE LOS HECHOS PRECISAMENTE PORQUE SE BASA EN UN FENÓMENO NOTORIO: LA PAZ PÚBLICA, TOMA ÉSTA COMO SINÓNIMO DE TRANQUILIDAD, DE INALTERACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO EN DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS Y BAJO SUS MÚLTIPLES Y VARIADOS ASPECTOS. LA LEY DE IMPRENTA DE ABRIL DE 1917, EN SU ARTÍCULO TERCERO, INDICA AQUELLOS HECHOS QUE PUDIEREN CONSTITUIR UN ATAQUE AL ORDEN O A LA PAZ PÚBLICOS Y QUE PROPIAMENTE SE REVELAN EN LOS DELITOS QUE EL CÓDIGO PENAL CONSIGNA -- BAJO LA DENOMINACIÓN DE TRAICIÓN A LA PATRIA, REVELIÓN, SEDICIÓN, DESÓRDENES PÚBLICOS, ETC.

UNA CUARTA LIMITACIÓN CONSTITUCIONAL A LA LIBERTAD DE IMPRENTA Y QUE HA SIDO REITERADA POR LA JURISPRUDENCIA DE LA SUPREMA CORTE, ES LA CONTENIDA EN EL PÁRRAFO XIII DEL ARTÍCULO 130 DE LA LEY FUNDAMENTAL, EL CUAL PRESCRIBE: "LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS DE CARÁCTER CONFESIONAL YA SEAN POR SU PROGRAMA, POR SU TÍTULO O SIMPLEMENTE POR SUS TENDENCIAS ORDINARIAS, NO PODRÁN COMENTAR ASUNTOS POLÍTICOS NACIONALES NI INFORMAR SOBRE ACTOS DE LAS AUTORIDADES DEL PAÍS, O DE PARTICULARES, QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS".

A DIFERENCIA DE OTRAS LIMITACIONES O PROHIBICIONES A LA LIBERTAD DE IMPRENTA QUE YA SE CON

TENÍAN EN LA CONSTITUCIÓN DEL 57, ÉSTA NO SE ESTABLECIÓ SINO EN LA CONSTITUCIÓN VIGENTE, A MODO DE "PREVENCIÓN GENERAL", DEBIENDO HABER SIDO MÁ S CORRECTO Y LÓGICO INCORPORARLA AL TEXTO MISMO DEL ARTÍCULO 70, CONSTITUCIONAL, POR CONCERNIR DIRECTAMENTE A LA GARANTÍA INDIVIDUAL QUE ÉSTE INVOLUCRA.

EN MATERIA EDUCATIVA EXISTE LA POSIBILIDAD, AUTORIZADA POR EL MISMO ARTÍCULO 30. CONSTITUCIONAL, PARA QUE A TRAVÉS DE LEYES O REGLAMENTOS SE LIMITE LA LIBERTAD DE IMPRENTA, SIN QUE LAS LIMITACIONES LEGALES O REGLAMENTARIAS RESPECTIVAS DEBAN REPUTARSE CONTRARIAS - AL CITADO DERECHO PÚBLICO SUBJETIVO. EN EFECTO, CONFORME AL MENCIONADO PRECEPTO DE NUESTRA LEY FUNDAMENTAL, LA EDUCACIÓN QUE IMPARTA EL ESTADO EN SUS DISTINTAS PERSONALIDADES JURÍDICO-POLÍTICAS, -FEDERACIÓN, ENTIDADES FEDERATIVAS O MUNICIPIOS-, ASÍ COMO LA QUE SE SUMINISTRE EN PLANTELES PARTICULARES AUTORIZADOS OFICIALMENTE, ESTÁ SUJETA A DETERMINADAS EXIGENCIAS TELEOLÓGICAS QUE DE NOTAN UN CIERTO CONTENIDO IDEOLÓGICO, TENDIENTES A FORMAR EN EL EDUCANDO UNA CONCIENCIA CÍVICA Y SOCIAL EN TORNO A LA DEMOCRACIA, A LA COMPRENSIÓN DE LA NACIONALIDAD MEXICANA Y A LA ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE SUS PRINCIPALES PROBLEMAS Y A LA IGUALDAD Y FRATERNIDAD QUE DEBEN EXISTIR ENTRE TODOS LOS HOMBRES, INDEPENDIEMENTE DE SUS CONDICIONES ÉTNICAS O DE SU SITUACIÓN ECONÓMICA. AHORA BIEN, SI DICHAS FINALIDADES DEBEN PERSEGUIRSE A TRAVÉS DE LIBROS DE TEXTO O DE OTRAS PUBLICACIONES, RESULTA QUE LA LIBERTAD DE IMPRENTA, CUANDO LOS MEDIOS ESCRITOS EN QUE SE EJERCITA ESTÁN DESTINADOS A LA EDUCACIÓN DE LA NIÑEZ Y JUVENTUD MEXICANAS, TIENE COMO RES--

TRICCIÓN CONSTITUCIONAL LA DE QUE MEDIANTE SU DESEMPEÑO, NO SE DESVIRTÚEN, DESNATURALICEN O SE HAGAN NUGATORIOS LOS OBJETIVOS A QUE PROPENDE DICHA EDUCACIÓN. -- POR ENDE, LA LEGISLACIÓN ORDINARIA Y LAS AUTORIDADES -- QUE EN ELLA SE APOYEN, PUEDEN PROHIBIR O CENSURAR CUALQUIER PUBLICACIÓN QUE SE DESTINE A LA LECTURA PARA NIÑOS Y JÓVENES EN EDAD ESCOLAR Y QUE, SIN INCIDIR EN ALGUNO DE LOS ACTOS DE LIMITACIÓN A LA LIBERTAD DE IMPRENTA QUE SEÑALA EL ARTÍCULO 70. CONSTITUCIONAL, ---- SEAN, NO OBSTANTE, CONTRARIAS A LAS IDEAS QUE CONSTITUYEN LOS FINES PERSEGUIDOS POR LA EDUCACIÓN ESTATAL O PARTICULAR AUTORIZADA EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 30. DE NUESTRA LEY FUNDAMENTAL. EN CONCLUSIÓN, FUERA DE LA MATERIA EDUCATIVA, LA MENCIONADA LIBERTAD SÓLO DEBE TENER LAS RESTRICCIONES QUE ESTABLECE EL CITADO ARTÍCULO 70., Y CUANDO SE TRATE DE MEDIOS ESCRITOS DE EXPRESIÓN EIDÉTICA QUE SE DESTINEN A LA LECTURA PARA LA NIÑEZ Y JUVENTUD EN EDAD ESCOLAR, LA PROPIA LIBERTAD ADOLECE DE LAS LIMITACIONES QUE SE DERIVAN DEL ARTÍCULO 30. CONSTITUCIONAL.

EN LO RELATIVO A LAS SEGURIDADES JURÍDICO-CONSTITUCIONALES DE LA LIBERTAD DE IMPRENTA, SEÑALAMOS QUE LA PRIMERA DE ELLAS CONSISTE EN QUE EN NINGÚN CASO PODRÁ SECUESTRARSE LA IMPRENTA COMO INSTRUMENTO DE DELITO. EL HECHO DELICTUOSO A QUE SE REFIERE ESTA PROHIBICIÓN ESTÁ CONSTITUIDO POR AQUELLOS ATAQUES QUE, POR MEDIO DE IMPRESOS EN GENERAL, SE DIRIGEN EN CONTRA DE LA VIDA PRIVADA, DE LA MORAL O DE LA PAZ PÚBLICA. TALES HECHOS IMPLICAN LO QUE SE LLAMA DELITOS DE IMPRENTA, QUE TIPIFICA LA LEY RELATIVA EXPEDIDA POR DON VE--

NUSTIANO CARRANZA, Y PARA CUYO CONOCIMIENTO ES COMPETENTE EL JURADO POPULAR FEDERAL.

EL CÓDIGO PENAL, DENTRO DEL SISTEMA DE PENALIDAD QUE ESTABLECE, CONSIGNA COMO SANCIÓN ESPECÍFICA - LA PÉRDIDA DE LOS INSTRUMENTOS DEL DELITO. PUES BIEN, ESTA PENA NO SE DEBE APLICAR A LOS DELITOS DE IMPRENTA EN VISTA DE LA PROHIBICIÓN CONSTITUCIONAL MENCIONADA, - LA CUAL SE JUSTIFICA PLENAMENTE PORQUE IMPIDE QUE SE -- INUTILICE UN APARATO U OBJETO QUE TAN NECESARIO ES PARA LA DIVULGACIÓN CULTURAL.

OTRA GARANTÍA QUE EN MATERIA PENAL TIENE LA LIBERTAD DE IMPRENTA POR LO QUE RESPECTA A LOS DELITOS QUE SU EJERCICIO PUEDA MOTIVIAR EN LOS SUPUESTOS YA ESPECIFICADOS, ES LA CONSISTENTE EN QUE EN NINGÚN CASO PODRÁN ENCARCELAR, SO PRETEXTO DE DELITOS DE PRENSA, A -- LOS "EXPENDEDORES, PAPELEROS, OPERARIOS, Y DEMÁS EMPLEADOS DEL ESTABLECIMIENTO DONDE HAYA SALIDO EL ESCRITO DE NUNCIADO, A MENOS QUE SE DEMUESTRE PREVIAMENTE LA RESPONSABILIDAD DE AQUELLOS. EN RELACIÓN CON ESTA GARANTÍA A LA LIBERTAD DE IMPRENTA, LA CONSTITUCIÓN IMPONE - AL PODER LEGISLATIVO UNA VERDADERA OBLIGACIÓN POSITIVA QUE ESTRIBA EN DICTAR DISPOSICIONES EN LAS QUE SE ESTABLEZCA DICHA PROHIBICIÓN DE ENCARCELAMIENTO.

LA PREVENCIÓN CONSTITUCIONAL QUE ENCIERRA - ESTA GARANTÍA ESTÁ PLENAMENTE JUSTIFICADA. LOS DELITOS DE IMPRENTA SON EMINENTEMENTE INTENCIONALES, EN EL SENTIDO DE QUE ES LA INTENCIÓN DOLOSA LA QUE ATRIBUYE EL - CARÁCTER DELICTIVO A LOS HECHOS QUE SE TRADUCEN EN ATA

QUES A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL O A LA PAZ PÚBLICA, PUES BIEN, LOS EXPENDEDORES Y OPERARIOS EN GENERAL DE UN ESTABLECIMIENTO EDITORIAL, QUE OBEDECEN ÓRDENES Y EJECUTAN SUS LABORES POR INSTRUCCIONES QUE RECIBEN DE SUS SUPERIORES Y QUE NO SON, EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, LOS AUTORES INTELECTUALES DE LOS ESCRITOS LESIVOS, NO TIENEN RESPONSABILIDAD PENAL EN LA CONFECCIÓN DE LOS MISMOS, YA QUE ÉSTA SE FIJA POR LA INTENCIÓN DOLOSA EN ELLOS COMPRENDIDA. UN OPERARIO, QUE ÚNICAMENTE ELABORA MATERIALMENTE UN IMPRESO, NO ES DE NINGUNA MANERA SUJETO DE DICHA INTENCIÓN, POR LO QUE NO DEBE SER PENALMENTE RESPONSABLE DE LOS DELITOS QUE RESULTEN DE LA PUBLICACIÓN DE UN ESCRITO EN EL QUE SE ATAQUEN LA MORAL O LA VIDA PRIVADA O SE ALTERE LA PAZ PÚBLICA. UN OPERARIO, EXPENDEDOR, ETC., SÓLO ES RESPONSABLE POR LA COMISIÓN DE UN DELITO DE IMPRENTA Y, POR ENDE, SUSCEPTIBLE DE SER PRIVADO DE SU LIBERTAD POR TAL MOTIVO, CUANDO NO SÓLO NO SE CONCERTE A EJECUTAR EL TRABAJO MATERIAL DE IMPRESIÓN O VENTA QUE LE ESTÁ ENCOMENDADO, SINO QUE HAYA IMPREGNADO EN EL ESCRITO LESIVO SU INTENCIÓN DOLOSA BAJO DIVERSAS EXPRESIONES.

ESTA RESPONSABILIDAD PENAL EN LA QUE PUEDEN INCURRIR LOS EXPENDEDORES DE UNA PUBLICACIÓN CON CARÁCTER DELICTUOSO Y LOS OPERARIOS DEL ESTABLECIMIENTO EDITORIAL DEL QUE ÉSTA HAYA SALIDO, SE ENCUENTRA DELIMITADA EN LA LEY DE IMPRENTA DE CARRANZA. (71)

(71) Ver Ley de Imprenta, Artículos 17 y 18.

4.4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

UNA VEZ CONCLUIDO EL ANÁLISIS DEL RÉGIMEN JURÍDICO A QUE SE ENCUENTRA SUJETA LA PUBLICIDAD DIFUNDIRA POR MEDIOS ESCRITO DEBEMOS HACER LO CORRESPONDIENTE CON LA PUBLICIDAD QUE SE DIFUNDE EN RADIO, TELEVISION Y CINE.

EN ESTE SENTIDO, ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE LA PUBLICIDAD O PROPAGANDA COMERCIAL QUE SE DIFUNDE EN RADIO Y TELEVISION, EL OBJETO DE REGULACIÓN Y CONTROL ADMINISTRATIVO QUE LLEVAN A CABO DISTINTAS SECRETARÍAS DE ESTADO, DENTRO DEL ÁMBITO DE SUS RESPECTIVAS ATRIBUCIONES.

LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN FUE EXPEDIDA POR EL CONGRESO DE LA UNIÓN EL 19 DE ENERO DE 1960 SIENDO REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 60, CONSTITUCIONAL QUE POSTULA LA GARANTÍA DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS Y SU FUNDAMENTO LEGAL SE SUSTENTA EN LA IDEA DE QUE SIENDO EL ESPACIO TERRITORIAL UNA RESERVA ABSOLUTA DEL DOMINIO A FAVOR DE LA NACIÓN, CORRESPONDE A LA MISMA EL DOMINIO DIRECTO DEL MEDIO EN QUE SE PROPAGAN LAS ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS. DICHO DOMINIO ES INALIENABLE E IMPRESCRIPTIBLE.

POR LO QUE HACE AL PANORAMA LEGAL, ESTE SE PUEDE CONTEMPLAR AL TENOR DEL ARTÍCULO 20, DE LA LEY QUE ESTABLECE QUE EL USO DE DICHO ESPACIO, MEDIANTE CANALES PARA LA DIFUSION DE NOTICIAS, IDEAS E IMÁGENES, COMO VEHÍCULOS

DE INFORMACIÓN Y DE EXPRESIÓN, SÓLO PODRÁ HACERSE PREVIA -
 CONCESIÓN O PERMISO QUE EL EJECUTIVO FEDERAL OTORQUE EN -
 LOS TÉRMINOS QUE PREVIENE LA PROPIA LEY,

PUDIERA PENSARSE EN UNA APARENTE CONTRADICCIÓN
 ENTRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA REGLAMENTACIÓN QUE ES-
 TABLECE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. EN EFECTO,
 MIENTRAS QUE EL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL CONSAGRA UNA -
 LIBERTAD AMPLIA, TOTAL Y SÓLO LIMITABLE POR LA MORAL, EL -
 ORDEN PÚBLICO, LA PROVOCACIÓN DE UN DELITO O LA LESIÓN DE
 DERECHOS DE TERCERO Y LEGÍTIMA AL PARTICULAR PARA DEFENDER
 DICHA LIBERTAD POR LA VÍA DEL AMPARO, LAS DISPOSICIONES DE
 LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN VIENEN A LIMITAR EL -
 EJERCICIO DEL MISMO DERECHO DE EXPRESIÓN A TRAVÉS DE LA RA-
 DIO Y TELEVISIÓN, A LA PREVIA CONCESIÓN O PERMISO DEL EJE-
 CUTIVO FEDERAL.

SIENDO LA OPERACIÓN DE CANALES DE RADIO Y TELE-
 VISIÓN QUE REALIZAN LOS PARTICULARES A VIRTUD DE CONCESIÓN
 FEDERAL, PUEDE DEFINIRSE ESTA FIGURA JURÍDICA COMO EL ACTO
 ADMINISTRATIVO POR MEDIO DEL CUAL LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
 FEDERAL CONFIERE A UN PARTICULAR UNA CONDICIÓN O PODER
 JURÍDICO PARA EJERCER CIERTAS PRERROGATIVAS PÚBLICAS CON -
 DETERMINADAS OBLIGACIONES Y DERECHOS PARA LA EXPLOTACIÓN -
 DE UN SERVICIO PÚBLICO O BIENES DEL ESTADO.

ES IMPORTANTE HACER LA ANOTACIÓN DE QUE EL -
 OTORGAMIENTO DE LA CONCESIÓN PARA OPERAR CANALES DE RADIO
 Y TELEVISIÓN CORRESPONDE A LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES
 Y TRANSPORTES, EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY ORGÁNICA DE LA -
 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL Y DE LA LEY FEDERAL DE RA-
 DIO Y TELEVISIÓN. (72)

(72) Ver artículos 36, fracción III y 9o. fracción I de
 la Ley Federal de Radio y Televisión, respectiva-
 mente.

DE ESTA FORMA, PUEDE APRECIARSE QUE LA PREVIA CONCESIÓN O PERMISO ES UNA FIGURA UBICADA EN EL INDEFINIBLE CAMPO DE LA DISCRECIONALIDAD ADMINISTRATIVA. DICHA LIMITACIÓN ES DIFÍCILMENTE IMPUGNABLE POR LA FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA EN QUE SE SUSTENTA, ESTO ES, EN EL ARTÍCULO 27 - CONSTITUCIONAL.

EN EL MISMO ORDEN DE IDEAS PUEDE AFIRMARSE QUE A LOS CONCESIONARIOS O PERMISIONARIOS INCLUSIVE SE LES HA LLEGADO A NEGAR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN CONSAGRADA POR EL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL AL ESTABLECESE LA PREVIA E INCONSTITUCIONAL CENSURA PARA LOS PROGRAMAS GRABADOS, SEGÚN DISPONE EL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, AL ESTABLECESE LA INSPECCIÓN OBLIGATORIA DE CIERTOS PROGRAMAS EMITIDOS POR EL GOBIERNO O LA OBLIGACIÓN DE CONECTARSE A RED NACIONAL PARA CUBRIR UN DETERMINADO EVENTO IMPUESTO POR EL GOBIERNO, SIN QUE EXISTA MODO ALGUNO DE IMPUGNAR TALES IMPOSICIONES, NO CONTEMPLADAS POR LA CONSTITUCIÓN.

PERO LA REALIDAD ES QUE LA PROPIA CONSTITUCIÓN FACULTA AL CONGRESO DE LA UNIÓN PARA LEGISLAR EN MATERIA DE INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y PARA DICTAR LEYES SOBRE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN, RESPECTIVAMENTE, EN FUNCIÓN DEL INTERÉS SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL DEL PUEBLO MEXICANO FRENTE A POSIBLES ABUSOS DE LAS EMPRESAS QUE MANEJAN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DISTINTOS DE LA PRENSA. (73) ESTO ÚLTIMO, EN VIRTUD DE QUE SI LA INFORMACIÓN SE REALIZA POR MEDIO DE LA PRENSA, EL MENCIONADO ÓRGANO LEGISLATIVO CARECE DE COMPETENCIA PARA EXPEDIR CUALQUIER LEY QUE LA REGULE.

(73) Ver artículo 73 Constitucional fracciones X y XVII.

CON RESPECTO A LA PROBLEMÁTICA QUE DERIVA DE LA POSIBILIDAD DE REGLAMENTACIÓN DE LA GARANTÍA DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN, CONSAGRADA POR EL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL, PUEDEN HACERSE LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:

LA INFORMACIÓN COLECTIVA SE CANALIZA A TRAVÉS DE LO QUE SE LLAMAN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, COMO SON LA PRENSA, EL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. AHORA BIEN, LA PRENSA, COMO SE SABE, ESTÁ TUTELADA EN MÉXICO POR LA LIBERTAD DE IMPRENTA QUE GARANTIZA SUSTANTIVAMENTE EL ARTÍCULO 70. CONSTITUCIONAL Y POR LO QUE CONCIERNE A LOS OTROS TRES MEDIOS COMUNICATIVOS, POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS PROCLAMADAS EN EL ARTÍCULO 60. DE NUESTRA LEY SUPREMA.

AHORA BIEN, AUNQUE LA PRENSA Y LOS DEMÁS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA ESTÁN PROTEGIDOS POR LOS PRECEPTOS CONSTITUCIONALES SEÑALADOS, LA LIBERTAD DE IMPRENTA QUE SUSTENTA A LA PRIMERA, NO ES SUSCEPTIBLE DE SER REGLAMENTADA POR MODO ABSOLUTO, PUES CUALQUIER LEY QUE AL EFECTO SE EXPIDIESE LA COARTARÍA A PRETEXTOS DE NORMAS LAS LIMITACIONES QUE EL MISMO ARTÍCULO 70. ESTABLECE, COMO SON LAS QUE ATAFEN AL RESPECTO A LA VIDA PRIVADA, A LA MORAL Y A LA PAZ PÚBLICA, CONCEPTOS ESTOS QUE SON SUMAMENTE DIFÍCILES DE DEFINIR, POR LO QUE SÓLO EN CADA CASO CONCRETO SE PUEDEN APLICAR POR LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS Y JUDICIALES, CUYAS DECISIONES SON REVISABLES A TRAVÉS DEL JUICIO DE AMPARO. EN CAMBIO, LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS POR CONDUCTO DEL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN SI ES LEGISLABLE POR EL CONGRESO DE LA UNIÓN MEDIANTE LA EXPEDICIÓN DE LOS RESPECTIVOS ORDENAMIENTOS ORDINARIOS, COMO SON LAS LEYES FEDERALES CORRESPONDIENTES, ELABORADAS POR EL CITADO ÓRGANO ESTATAL EN EJERCICIO DE FACULTADES EXPRE-

SAS. (74) POR CONSIGUIENTE, CON BASE EN LAS REFORMAS Y ADICIONES QUE A TALES ORDENAMIENTOS SE INTRODUJERON EL CONGRESO FEDERAL SI PUEDE REGLAMENTAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN QUE SE PREVÉ EN EL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL PARA QUE SE PRESERVE EL INTERÉS SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL DEL PUEBLO MEXICANO FRENTE A POSIBLES ABUSOS DE LAS EMPRESAS QUE MANEJAN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DISTINTOS DE LA PRENSA.

LA POSIBILIDAD LEGISLATIVA A QUE NOS ACABAMOS DE REFERIR HA SIDO DECLARADA POR LA JUSTICIA FEDERAL EN LA EJECUTORIA QUE A CONTINUACIÓN SE TRANSCRIBE: "CONFORME AL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL, LA MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS NO SERÁ OBJETO DE NINGUNA INQUISICIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA. ELLO, SE DERIVA DE QUE, CONFORME A LA FILOSOFÍA QUE INSPIRA NUESTRA CONSTITUCIÓN, EL INDIVIDUO TIENE UNA ESFERA DE DERECHOS QUE LA AUTORIDAD NO PUEDE TOCAR, Y ESA ESFERA INCLUYE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, DE COMUNICARSE IDEAS". (75)

AHORA BIEN, LA LIBERTAD CONSTITUCIONAL DE EXPRESAR IDEAS DEBE INCLUIR NECESARIAMENTE LA LIBERTAD CONSTITUCIONAL DE UTILIZAR LIBREMENTE TODOS LOS MEDIOS DE EXPRESIÓN, SEAN PALABRAS O CONDUCTAS, EN CUANTO PUEDAN DIFUNDIR IDEAS. Y ESTO INCLUYE NECESARIAMENTE TAMBIEN LOS MEDIOS MASIVOS DE DIFUSIÓN, PUES SERÍA ABSURDO EN NUESTRA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA QUE SÓLO LA PALABRA HABLADA O ESCRITA EN FORMA INDIVIDUAL ESTUVIERA CONSTITUCIONALMENTE PROTEGIDA, DEJANDO AL ARBITRIO O MONOPOLIO DE LAS AUTORIDADES EL USO, A SU ANTOJO, DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMU-

(74) Artículo 73 Constitucional fracciones X y XVII.

(75) Semanario Judicial de la Federación, Quinta Epoca, Tomo XXVI, Pág. 983.

NICACIÓN MODERNOS, COMO SON LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

Así, EN PRINCIPIO RESULTA CONTRARIO A LA LIBERTAD CONSTITUCIONAL QUE SE LIMITE EL USO DE LOS CANALES DE RADIO Y TELEVISIÓN CON VISTAS A PROTEGER EL INTERÉS MERCANTIL DE LAS EMISORAS, LIMITATIVAMENTE PERMITIDAS. SIN EMBARGO, POR LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EL NÚMERO DE CANALES UTILIZABLES TIENE UN LÍMITE TÉCNICO. ES CLARO QUE EL CONGRESO DE LA UNIÓN PUEDA REGLAMENTAR EL USO DE ESOS CANALES, Y CONCESIONARLO, YA QUE SE TRATA, ADEMÁS, DEL USO DEL ESPACIO TERRITORIAL Y DEL MEDIO EN QUE SE PROPAGAN LAS ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS, COMO LO CONTEMPLA LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. (76)

AÚN MÁS, COMO ESOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN CONSTITUYEN UNA ACTIVIDAD DE INTERÉS PÚBLICO, EL CONGRESO Y LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS DEBEN VIGILARLA Y PROTEGERLA, PARA EL DEBIDO CUMPLIMIENTO DE SU FUNCIÓN SOCIAL. PERO, ATENTOS A TODO LO QUE SE LLEVA DICHO, ESA VIGILANCIA Y ESE CUIDADO NO DEBEN TENDER A LIMITAR EL NÚMERO DE CANALES EN USO, CON EL OBJETO DE PROTEGER LAS UTILIDADES MERCANTILES DE QUIENES HAN OBTENIDO UNA CONCESIÓN, SINO QUE DEBE EJERCERSE DE MANERA QUE PUEDAN SER UTILIZADOS TODOS LOS CANALES, INDEPENDIEMENTE DE LA CONVENIENCIA MERCANTIL DE LOS PRIMEROS CONCESIONARIOS, CON MIRAS A QUE HAYA LOS MÁXIMOS ELEMENTOS POSIBLES DE DIFUSIÓN DE IDEAS POR ESOS MEDIOS, LO CUAL REDUNDRARÁ EN BENEFICIO DE LOS FINES QUE SE PERSIGUEN GARANTIZANDO LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN: UNA VIDA DEMOCRÁTICA MÁS PLENA. Y SÓLO CUANDO ESOS ALTOS FINES, PUEDAN RESULTAR AFECTADOS, ES CUANDO SE

(76) Ver artículo 1o. de la propia Ley.

PODRÍAN LIMITAR, RAZONANDO ESTO CUIDADOSAMENTE, LOS CANALES UTILIZABLES.

LO QUE LAS AUTORIDADES DEBEN COMBATIR ES EL MONOPOLIO MONOCROMÁTICO DE ESOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. Y LA ÚNICA RAZÓN PARA PROHIBIR EL USO DE NUEVOS CANALES, O PARA CANCELAR LAS CONCESIONES Y PERMISOS DE CANALES EN USO, SERÁ EL EVITAR QUE SE FORME UN MONOPOLIO QUE COARTE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, O IMPEDIR QUE LOS CANALES UTILIZABLES QUEDEN EN MANOS DE PERSONAS POCO SERIAS, QUE PUDIERAN ATACAR INDEBIDAMENTE LA MORAL O ATACAR INDEBIDAMENTE LA VIDA PRIVADA DE LAS PERSONAS, CUANDO ESAS PERSONAS NO SEAN PÚBLICAS Y CUANDO LOS ATAQUES NO TENGAN JUSTIFICACIÓN CONSTITUCIONAL.

ENTENDER DE OTRA FORMA LA INTENCIÓN DE LA LEY EN EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES Y PERMISOS, SERÍA DARLE UN CONTENIDO CONTRARIO A LAS DISPOSICIONES DEL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL. POR OTRA PARTE, CUANDO SE VA A OTORGAR UNA CONCESIÓN, LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES DEBE HACER LOS ESTUDIOS PERTINENTES QUE DEBEN REFERIRSE A LOS REQUISITOS LEGALES A SATISFACER, A LA SERIEDAD DE LA INSTALACIÓN Y DE SU PROGRAMACIÓN Y FUNCIONAMIENTO Y SOBRE TODO, A QUE NO SE CONSTITUYAN MONOPOLIOS MONOCROMÁTICOS DE TAN IMPORTANTES MEDIOS MASIVOS DE DIFUSIÓN, PUES AÚN LAS ESTACIONES COMERCIALES DIFUNDEN UNA IDEOLOGÍA CIERTAMENTE DE MANERA DIRECTA E INDIRECTA, A TRAVÉS DEL CONTENIDO DE SUS PROGRAMAS Y ANUNCIOS. Y ESE ESTUDIO QUE FORMULEN LAS AUTORIDADES DEBE DARSE A CONOCER ÍNTEGRAMENTE A LAS PERSONAS E INSTITUCIONES QUE PUDIERAN RESULTAR AFECTADAS, PARA QUE ESTÉN EN OPORTUNIDAD REAL DE PRESENTAR SUS OBJECIONES, EN TÉRMINOS DE LA LEY FEDERAL -

DE RADIO Y TELEVISIÓN. (77)

ADEMÁS, SE VIOLARÍA LA GARANTÍA DE AUDIENCIA - DE ESOS POSIBLES AFECTADOS SI TUVIESEN QUE FORMULAR SUS - OBJECIONES A CIEGAS, SIN CONOCER EN SU PLENITUD TODOS LOS ELEMENTOS DEL ESTUDIO HECHO POR LAS AUTORIDADES. POR ÚLTIMO, SOBRE ESAS OBJECIONES LAS AUTORIDADES DEBEN RESOLVER EN FORMA FUNDADA Y MOTIVADA, PUES EL ARTÍCULO 16 CONSTITUCIONAL EXIGE QUE SE FUNDEN Y MOTIVEN LAS RESOLUCIONES QUE PUEDAN CAUSAR ALGUNA MOLESTIA A LOS GOBERNADOS, EN SUS DERECHOS. ES DECIR, AÚN CUANDO LAS AUTORIDADES DEBAN RESOLVER A SU LIBRE JUICIO, ESTO NO QUIERE DECIR QUE PUEDAN RESOLVER CAPRICHOSAMENTE Y DEROGANDO LA GARANTÍA CONSTITUCIONAL DE FUNDAMENTACIÓN Y MOTIVACIÓN, NI QUE SU JUICIO QUEDE EXENTO DEL CONTROL CONSTITUCIONAL DEL JUEZ DE AMPARO. (78) Y SI LAS AUTORIDADES NO FORMULAN LOS ESTUDIOS PERTINENTES, O NO LOS DAN A CONOCER A LOS INTERESADOS, HABRÁ QUE MANDAR REPONER EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO. Y SI NO FUNDAN Y MOTIVAN SU RESOLUCIÓN, INCLUYENDO EL RECHAZO DE LAS OBJECIONES, DE MANERA QUE SE TRATE DE UNA VIOLACIÓN FORMAL, ES DECIR, OMISIÓN ABSOLUTA DE MOTIVACIÓN O DE FUNDAMENTACIÓN EN ESE ASPECTO, SE DEBERÁ MANDAR REPONER LA RESOLUCIÓN RECLAMADA. (79)

LA INFORMACIÓN POR CONDUCTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA COMO EL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN TIENEN LAS LIMITACIONES QUE A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LAS IDEAS ESTABLECE EL ARTÍCULO 60. CONSTITUCIONAL

(77) Ver artículo 19 de la propia Ley.

(78) Ver artículo 103 Constitucional fracción I.

(79) Informe de 1978, Págs. 95 a 98, Sección "Tribunales Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito.

NAL. INDEPENDIEMENTE DE ELLAS, DICHA INFORMACIÓN, POR ESTAR ESTRECHAMENTE VINCULADA A LA COLECTIVIDAD QUE LA RECIBE, DEBE CONDICIONARSE AL INTERÉS SOCIAL COMO PREVALENTE SOBRE LOS INTERESES PARTICULARES DE LOS INFORMADORES Y DE QUIENES UTILICEN DICHS MEDIOS COMO PROPAGANDA O ANUNCIO. ES DIFÍCIL FORMULAR UNA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE INTERÉS SOCIAL, SIN EMBARGO PODEMOS HACER LA CONSIDERACIÓN DE QUE DICHO INTERÉS RADICA EN EVITAR ALGÚN DAÑO O PERJUICIO DE CUALQUIER ÍNDOLE A LA COMUNIDAD, EN PROCURAR, PARA ÉSTA, ALGÚN BENEFICIO, EN RESOLVER LOS PROBLEMAS COLECTIVOS O EN SATISFACER CUALQUIER NECESIDAD PÚBLICA. CON BASE EN EL INTERÉS SOCIAL LAS LEYES QUE RIJAN LOS CITADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA PUEDEN CANALIZAR O ENCAUZAR SU MANEJO Y PROYECCIÓN, DE TAL MANERA QUE CON APOYO EN LAS DISPOSICIONES CONDUCENTES LAS AUTORIDADES DEL ESTADO PUEDEN IMPEDIR QUE SU USO PROVOQUE ALGUNO DE LOS FENÓMENOS QUE LESIONEN EL INTERÉS SOCIAL EN CUALQUIERA DE LAS HIPÓTESIS ENUNCIADAS, DEBIENDO ADVERTIRSE QUE LAS DECISIONES QUE AL EFECTO EMITAN SON SUSCEPTIBLES DE REVISARSE CONSTITUCIONALMENTE A TRAVÉS DEL JUICIO DE AMPARO.

ES IMPORTANTE HACER LA ANOTACIÓN DE QUE LA MATERIA OBJETO DE ESTA LEY ES DE JURISDICCIÓN FEDERAL, CONTEMPLÁNDOSE LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN LA MISMA. (80)

EN ESTE SENTIDO, COMPETE A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (81) : VIGILAR QUE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN SE MANTENGAN DENTRO DE LOS LÍMITES DE RESPETO A LA VIDA PRIVADA, A LA DIGNIDAD PERSONAL, A LA

(80) Ver Artículos 9 a 12 de la propia Ley.

(81) Ver Artículos 10o. de la Ley Federal de Radio y Televisión.

MORAL Y NO ATAQUEN LOS DERECHOS DE TERCERO, NI PROVOQUEN LA COMISIÓN DE ALGÚN DELITO O PERTURBEN EL ORDEN Y LA PAZ PÚBLICA; VIGILAR LA EFICACIA DE LAS TRANSMISIONES GRATUITAS DIARIAS DEDICADAS A DIFUNDIR TEMAS EDUCATIVOS, CULTURALES Y DE ORIENTACIÓN SOCIAL; IMPONER LAS SANCIONES QUE CORRESPONDAN A SUS ATRIBUCIONES Y DENUNCIAR LOS DELITOS QUE SE COMETAN EN AGRAVIO DE LAS DISPOSICIONES DE ESTA LEY, Y LAS DEMÁS FACULTADES QUE LE CONFIEREN LAS LEYES.

COMPETE A LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, CONFORME LO DISPONE LA LEY^(82): OTORGAR Y REVOCAR CONCESIONES Y PERMISOS PARA ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN, ASIGNÁNDOLES LA FRECUENCIA RESPECTIVA; DECLARAR LA NULIDAD O LA CADUCIDAD DE LAS CONCESIONES O PERMISOS Y MODIFICARLAS EN LOS CASOS PREVISTOS EN ESTA LEY; AUTORIZAR Y VIGILAR, DESDE EL PUNTO DE VISTA TÉCNICO, EL FUNCIONAMIENTO Y LA OPERACIÓN DE LAS ESTACIONES Y SUS SERVICIOS; FIJAR EL MÍNIMO DE LAS TARIFAS PARA LAS ESTACIONES COMERCIALES; IMPONER LAS SANCIONES QUE CORRESPONDAN A LA ESFERA DE SUS ATRIBUCIONES, Y LAS DEMÁS FACULTADES QUE LE CONFIEREN LAS LEYES.

COMPETE A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY^(83): PROMOVER Y ORGANIZAR LA ENSEÑANZA A TRAVÉS DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN Y LA TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS DE INTERÉS CULTURAL Y CÍVICO; INTERVENIR DENTRO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN PARA PROTEGER LOS DERECHOS DE AUTOR, Y LAS DEMÁS QUE LE CONFIERA LA LEY.

(82) Ver Artículo 9o. de la Ley Federal de Radio y Televisión.

(83) Ver Artículo 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

FINALMENTE, COMPETE A LA SECRETARÍA DE SALUD, EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY (84): AUTORIZAR LA TRANSMISIÓN DE LA PROPAGANDA COMERCIAL RELATIVA AL EJERCICIO DE LA MEDICINA Y SUS ACTIVIDADES CONEXAS; AUTORIZAR LA PROPAGANDA DE COMESTIBLES, BEBIDAS, MEDICAMENTOS, INSECTICIDAS, INSTALACIONES Y APARATOS TERAPÉUTICOS, TRATAMIENTOS Y ARTÍCULOS DE HIGIENE Y EMBELLECIMIENTO Y DE PREVENCIÓN O DE CURACIÓN DE ENFERMEDADES; PROMOVER Y ORGANIZAR LA ORIENTACIÓN SOCIAL EN FAVOR DE LA SALUD DEL PUEBLO; IMPONER LAS SANCIONES QUE CORRESPONDAN A SUS ATRIBUCIONES, Y LAS DEMÁS FACULTADES QUE LE CONFIERA LA LEY.

DE ESTA FORMA, PUEDE AFIRMARSE QUE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y SUS DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS, QUE PRECISAN LAS RELACIONES ENTRE EL PODER PÚBLICO Y LOS PARTICULARES EN LA MATERIA, REPRESENTAN UN MARCO NORMATIVO QUE PERMITE EL EFICAZ DESENVOLVIMIENTO DE ESTA ACTIVIDAD QUE ES DE INTERÉS PÚBLICO.

POR TODO LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PUEDE SEÑALARSE QUE EL EJECUTIVO FEDERAL, A TRAVÉS DE LAS DEPENDENCIAS COMPETENTES, DEBERÁ VERIFICAR QUE LA PROPAGANDA COMERCIAL QUE SE TRANSMITA POR RADIO Y TELEVISIÓN, MANTENGA UN PRUDENTE EQUILIBRIO ENTRE EL ANUNCIO COMERCIAL Y EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACIÓN. ASIMISMO, DEBERÁ VIGILAR QUE NO SE TRANSMITA PROPAGANDA O ANUNCIOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE ACTIVIDADES QUE ENGAÑEN AL PÚBLICO O LE CAUSEN ALGÚN PERJUICIO POR LA EXAGERACIÓN O FALSIEDAD EN LA INDICACIÓN DE SUS USOS, APLICACIONES O PROPIEDADES, Y EL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL

DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN, SE REFIERE A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y DE TABACO (85) SEÑALANDO QUE LA PUBLICIDAD DE LAS PRIMERAS DEBERÁ ABSTENERSE DE TODA EXAGERACIÓN, DE COMBINARSE O ALTERNARSE CON PROPAGANDA DE EDUCACIÓN HIGIÉNICA O DEL MEJORAMIENTO DE LA NUTRICIÓN POPULAR; HACERSE A PARTIR DE LAS 22 HORAS, QUEDANDO PROHIBIDO EL EMPLEO DE MENORES Y EL QUE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE INGIERAN REAL O APARENTEMENTE FRENTE AL PÚBLICO. EN CUANTO AL TABACO, SE PROHIBE SU PROPAGANDA EN EL HORARIO DESTINADO PARA NIÑOS, ES DECIR, HASTA LAS 21 HORAS, PROHIBIÉNDOSE ADEMÁS PUBLICITAR CANTINAS Y, EN GENERAL, TODA PUBLICIDAD QUE OFENDA A LA MORAL, EL PUDOR Y LAS BUENAS COSTUMBRES.

AHORA BIEN, ENTRANDO AL TRATAMIENTO DE CONCESIONES O PERMISOS, PUEDEN HACERSE LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES: AL OTORGAR LAS CONCESIONES O PERMISOS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE LEY, EL EJECUTIVO FEDERAL, POR CONDUCTO DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES DETERMINARÁ LA NATURALEZA Y PROPÓSITO DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN. ES DECIR, SE DETERMINARÁ SU NATURALEZA COMERCIAL, OFICIAL, CULTURAL, DE EXPERIMENTACIÓN DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE.

(85) Ver Artículo 45 y 46 del propio Reglamento.

AL RESPECTO, CABE HACER LA ACLARACIÓN DE QUE LAS ESTACIONES COMERCIALES REQUIEREN DE CONCESIÓN, EN TANTO LAS DEMÁS SOLO REQUERIRÁN DE PERMISO. POR LO QUE HACE A LAS CONCESIONES PARA USO COMERCIAL DE CANALES DE RADIO Y TELEVISIÓN, SE OTORGARÁN ÚNICAMENTE A CIUDADANOS MEXICANOS O A SOCIEDADES CUYOS SOCIOS SEAN MEXICANOS Y ÉSTAS NO PODRÁN EXCEDER DEL TÉRMINO DE 30 AÑOS Y PODRÁ SER REFRENDADA AL MISMO CONCESIONARIO, QUE TENDRÁ PREFERENCIA SOBRE TERCEROS.

LAS CONCESIONES CONTENDRÁN CANAL ASIGNADO, UBICACIÓN DEL EQUIPO TRANSMISOR, POTENCIA AUTORIZADA, SISTEMA DE RADIACIÓN Y SUS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, HORARIO DE FUNCIONAMIENTO, NOMBRE, CLAVE O INDICATIVO Y TÉRMINO DE SU DURACIÓN.

LA PROPIA LEY, CONTEMPLA EL RÉGIMEN DE NULIDAD, CADUCIDAD Y REVOCACIÓN A QUE SE ENCUENTRAN SUJETAS LAS CONCESIONES Y LOS PERMISOS.

POR LO QUE HACE PROPIAMENTE AL RÉGIMEN DE NULIDAD, LA LEY PREVIENE QUE SERÁN NULAS LAS CONCESIONES Y LOS PERMISOS QUE SE OBTENGAN O SE EXPIDAN SIN LLENAR LOS TRÁMITES O EN CONTRAVENCIÓN CON LAS DISPOSICIONES DE ESTA LEY Y SUS REGLAMENTOS.

POR LO QUE ATAÑE A LA CADUCIDAD DE LAS CONCESIONES OTORGADAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN, ÉSTA SE PODRÁ DECLARAR ADMINISTRATIVAMENTE ^(86) POR NO INICIAR O NO TERMINAR LA CONSTRUCCIÓN DE SUS INSTALACIONES SIN CAUSA JUSTIFICADA, DENTRO

(86) Ver Artículo 30 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

DE LOS PLAZOS Y PRÓRROGAS QUE AL EFECTO SE SEÑALEN; POR NO INICIAR LAS TRANSMISIONES DENTRO DE LOS PLAZOS FIJADOS EN LA CONCESIÓN, SALVO CAUSA JUSTIFICADA Y POR NO OTORGAR LA GARANTÍA A QUE HACE REFERENCIA LA LEY. (87)

EN TÉRMINOS GENERALES, PUEDEN SEÑALARSE COMO CAUSAS DE REVOCACIÓN DE UNA CONCESIÓN CAMBIAR LA UBICACIÓN DEL EQUIPO TRANSMISOR, LA FRECUENCIA ASIGNADA, ENAJENAR LA CONCESIÓN, LOS DERECHOS DERIVADOS DE ELLA O EL EQUIPO TRANSMISOR SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

ASIMISMO, SERÁN CAUSAS REVOCACIÓN EL SUSPENDER EL SERVICIO DE ESTACIÓN DIFUSORA POR UN PERÍODO MAYOR DE 60 DÍAS Y EL CAMBIAR EL CONCESIONARIO SU NACIONALIDAD MEXICANA.

ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE LOS PERMISOS PARA ESTACIONES OFICIALES, CULTURALES Y DE EXPERIMENTACIÓN PODRÁN REVOCARSE POR CAMBIOS DEL EQUIPO TRANSMISOR O DE LAS FRECUENCIAS ASIGNADAS SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. ES LÓGICO PENSAR QUE SI TRANSMITIESEN ANUNCIOS COMERCIALES O ASUNTOS AJENOS A AQUELLOS PARA LOS QUE SE OTORGÓ EL PERMISO SE CONFIGURARÁ CAUSA DE REVOCACIÓN. ADEMÁS DE ESTAS CAUSAS, LA LEY PREVÉ QUE EL NO PRESTAR CON EFICACIA, EXACTITUD Y REGULARIDAD EL SERVICIO ESPECIALIZADO, PREVIO APERCIBIMIENTO, ASÍ COMO EL TRASPASAR EL PERMISO SIN LA AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIDAD COMPETENTE SERÁN CAUSAS DE REVOCACIÓN DE PERMISOS EN MATERIA DE CANALES PARA LA DIFUSIÓN.

POR TODO LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PODEMOS - ESTABLECER UNA CLARA DIFERENCIACIÓN ENTRE LA CONCESIÓN Y EL PERMISO EN MATERIA DE CANALES PARA LA DIFUSIÓN. ASÍ, SE HABLARÁ DE CONCESIÓN TRATÁNDOSE DE ESTACIONES COMER-- CIALES EN TANTO QUE SE HARÁ REFERENCIA A PERMISO TRATÁN-- DOSE DE ESTACIONES OFICIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTA CIÓN, ESCUELAS RADIOFÓNICAS O LAS QUE ESTABLEZCAN LAS EN TIDADES Y ORGANISMOS PÚBLICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE - SUS FINES Y SERVICIOS.

ASIMISMO, HA QUEDADO CLARAMENTE ESTABLECIDO - QUE LAS CONCESIONES PARA USAR COMERCIALMENTE CANALES DE - RADIO Y TELEVISIÓN ÚNICAMENTE SE OTORGARÁN A CIUDADANOS - MEXICANOS O A SOCIEDADES CUYOS SOCIOS SEAN MEXICANOS. EN CONSECUENCIA, NO PODRÁN CEDERSE, NI EN MANERA ALGUNA GRA-- VARSE, DARSE EN FIDEICOMISO O ENAJENARSE TOTAL O PARCIAL-- MENTE, NI AÚN LOS DERECHOS CONFERIDOS EN ELLAS LAS INSTA-- LACIONES Y LOS SERVICIOS AUXILIARES A UN GOBIERNO O PERSO-- NA EXTRANJEROS, NI PODRÁN ADMITIRSE COMO SOCIOS DE LA EM-- PRESA CONCESIONARIA.

FINALMENTE DEBEMOS HACER REFERENCIA A LA OPE-- RATIVIDAD DEL SERVICIO RESPECTO DE LA CUAL PUEDEN HACERSE LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES.

LAS DIFUSORAS OPERARÁN CON SUJECCIÓN AL HORA-- RIO QUE AUTORICE LA AUTORIDAD COMPETENTE, ES DECIR, LA - SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. (88) ASIMISMO, FIJARÁ EL MÍNIMO DE LAS TARIFAS A QUE DEBERÁN SUJETARSE - LAS DIFUSORAS COMERCIALES EN EL COBRO DE LOS DIVERSOS SER-- VICIOS QUE LES SEAN CONTRATADOS PARA SU TRANSMISIÓN AL PÚ-- BLICO. LA MISMA SERÁ COMPETENTE PARA VIGILAR LA CORRECTA APLICACIÓN DE LAS TARIFAS. (89) SIN EMBARGO, EXISTEN EX--

(88) Artículo 46 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

(89) Ver Artículo 53 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

CEPCIONES A ESTO ÚLTIMO, ESTO ES, LOS CONVENIOS CELEBRADOS POR LAS DIFUSORAS CON EL GOBIERNO FEDERAL, GOBIERNOS LOCALES Y ORGANISMOS PÚBLICOS EN INTERÉS DE UN SERVICIO PÚBLICO, ASÍ COMO LAS TRANSMISIONES GRATUITAS O LAS REDUCCIONES POR RAZONES DE BENEFICENCIA PUEDEN DAR LUGAR A UNA REDUCCIÓN EN LAS CUOTAS SEÑALADAS.

POR LO QUE HACE A LA PROGRAMACIÓN, LA LEY, SI GUIENDO LOS POSTULADOS CONSTITUCIONALES, SEÑALA QUE EL DERECHO A LA INFORMACIÓN, EXPRESIÓN Y DE RECEPCIÓN, MEDIANTE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, ES LIBRE Y CONSECUENTEMENTE NO SERÁ OBJETO DE INQUISICIÓN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA NI LIMITACIÓN ALGUNA NI CENSURA PREVIA. AL MISMO TIEMPO, IMPONE COMO OBLIGACIÓN A LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN, EL EFECTUAR TRANSMISIONES GRATUITAS DIARIAS, CON DURACIÓN DE 30 MINUTOS, CONTINUOS O DISCONTINUOS Y DEDICADOS A DIFUNDIR TEMAS EDUCATIVOS, CULTURALES O DE ORIENTACIÓN SOCIAL. (90)

EXISTE ADEMÁS, LA OBLIGACIÓN IMPUESTA A LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN DE ENCADENARSE PARA LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN DE TRASCENDENCIA PARA LA NACIÓN, A JUICIO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

EN CUANTO A PROHIBICIONES EN MATERIA DE PROGRAMACIÓN, LA LEY PROHIBE TODAS LAS TRANSMISIONES QUE CAUSEN CORRUPCIÓN DEL LENGUAJE Y LAS CONTRARIAS A LAS BUENAS COSTUMBRES. SE PROHIBE, ADEMÁS, TODO AQUELLO QUE SEA DENIGRANTE U OFENSIVAS PARA LAS CREENCIAS RELIGIOSAS O DISCRIMINATORIO DE LAS RAZAS. ASIMISMO, QUEDA PROHIBIDO EL EMPLEO DE RECURSOS DE BAJA COMICIDAD Y SONIDOS OFENSIVOS.

(90) Ver Artículos 58 y 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

CON RESPECTO A LAS BASES A QUE SE DEBERÁ SUJETAR LA PROPAGANDA COMERCIAL QUE SE TRANSMITA POR RADIO Y TELEVISIÓN, ÉSTAS YA SE DEFINIERON AL EXPONER LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN LA MATERIA.

TRATÁNDOSE DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, LAS DIFUSORAS COMERCIALES DEBERÁN ABSTENERSE DE TODA EXAGERACIÓN Y DEL EMPLEO DE MENORES DE EDAD; TAMPOCO PODRÁN INGERIRSE REAL O APARENTEMENTE FRENTE AL PÚBLICO LOS PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN. (91)

POR LO QUE HACE A LA PUBLICIDAD DE INSTALACIONES Y APARATOS TERAPÉUTICOS, TRATAMIENTO Y ARTÍCULOS DE HIGIENE Y EMBELLECIMIENTO, PREVENCIÓN O CURACIÓN DE ENFERMEDADES, LAS DIFUSORAS COMERCIALES EXIGIRAN SE ENCUENTRE DEBIDAMENTE AUTORIZADA POR LA SECRETARÍA DE SALUD. PARA LA PROPAGANDA DE LOTERÍAS, RIFAS Y OTRA CLASE DE SORTEOS, SE REQUIERE DE LA PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. SE REQUERIRÁ AUTORIZACIÓN DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO PARA LA PROPAGANDA O ANUNCIO DE LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITO Y ORGANIZACIONES AUXILIARES.

ES SUMAMENTE IMPORTANTE HACER EL SEÑALAMIENTO DE QUE SERÁN RESPONSABLES PERSONALMENTE DE LAS INFRACCIONES QUE SE COMENTAN EN LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN, QUIENES EN FORMA DIRECTA O INDIRECTA LAS PREPAREN O TRANSMITAN.

LAS DEPENDENCIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES Y ATRIBUCIONES QUE ESTA LEY SEÑALA, PODRÁN PRACTICAR LAS VISITAS DE INSPECCIÓN QUE CONSIDERE PERTINENTES.

(91) Ver Artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

POR LO QUE HACE A LAS FRACCIONES Y SANCIONES ADMINISTRATIVAS PREVISTAS POR LA PRESENTE LEY, ÉSTAS YA FUERON OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAPÍTULO TERCERO.

POR TODO LO EXPUESTO, PODEMOS FIRMAR QUE LA PRESENTE LEY OFRECE UN AMPLIO MARCO NORMATIVO PARA EL DESARROLLO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, ACTIVIDADES DE INTERÉS PÚBLICO.

ASIMISMO, PODEMOS SEÑALAR QUE LA LEY QUE NOS OCUPA, ESTATUYE EN FORMA INEQUÍVOCA QUE LA PROPAGANDA QUE SE TRANSMITA DEBERÁ MANTENER UN PRUDENTE EQUILIBRIO ENTRE EL ANUNCIO COMERCIAL Y EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACIÓN. ESTA DISPOSICIÓN ES PERFECTAMENTE CONGRUENTE CON EL OBJETIVO QUE LA SOCIEDAD CONFIERE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

SI LOS FINES DE TRANSMISIÓN DEBEN SER DE BENEFICIO GENERAL, ES PRECISO LIMITAR EL ASPECTO COMERCIAL PARA EVITAR QUE SU ABUSO DESVIRTÚE O DEGRADE.

EN ESTE MISMO ORDEN DE IDEAS, EL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ESTABLECE UN MÁXIMO DEL TIEMPO DESTINADO A PROPAGANDA COMERCIAL EN EL TOTAL DE TRANSMISIONES DE CADA ESTACIÓN. ADEMÁS, DETERMINA DETALLADAMENTE EL NÚMERO DE VECES QUE PUEDEN INTERRUPIRSE LOS PROGRAMAS.

CON FUNDAMENTO EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN RESTRINGE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, PROHIBIENDO SU EXHIBICIÓN ANTES DE LAS 22 HORAS. ASIMISMO, CON EL OBJETO DE EVITAR INFLUENCIAS NOCIVAS AL DESARROLLO

ROLLO ARMÓNICO DE LA NIÑEZ, PROHIBE HACER PROPAGANDA AL TABACO EN EL HORARIO DESTINADO A LA NIÑEZ.

ASÍ, EN TÉRMINOS GENERALES, PUEDE VERSE QUE - ESTE ORDENAMIENTO JURÍDICO REGLAMENTARIO VIENE A COMPLE--
MENTAR LA LEY CON LOS INSTRUMENTOS ADECUADOS PARA SU APLI--
CACIÓN, YA QUE LE ORIENTA EL MISMO ESPÍRITU QUE ANIMA A -
LA LEY: LA SUPERACIÓN CULTURAL, INFORMATIVA Y RECREATIVA
DE LA COMUNIDAD.

SIGUIENDO LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS POR -
LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y SU REGLAMENTO, LA
RADIO Y LA TELEVISIÓN, EN SU PROPAGANDA COMERCIAL, DEBERÁ
ESTIMULAR EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS PREFERENTEMEN--
TE DE ORIGEN NACIONAL; TOMARÁ EN CUENTA LA SITUACIÓN ECO--
NÓMICA DEL PAÍS, A FIN DE RESTRINGIR, EN CADA CASO, LA PU--
BLICIDAD DE ARTÍCULOS Suntuarios, Y PROPICIARÁ LA ELEVA--
CIÓN DEL NIVEL DE VIDA DEL AUDITORIO POR MEDIO DE UNA ADE--
CUADA ORIENTACIÓN EN LA PLANEACIÓN DEL GASTO FAMILIAR.

CABE HACER LA ACLARACIÓN DE QUE EL PRESENTE -
ORDENAMIENTO REGLAMENTA ÚNICAMENTE LAS ATRIBUCIONES QUE -
CONCEDEN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y LA LEY DE
LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA A LA SECRETARÍA DE GOBERNA--
CIÓN.

FINALMENTE, ES PRECISO SEÑALAR QUE EL EQUILI--
BRIO ENTRE EL ANUNCIO Y EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACIÓN SE
INTENTA LOGRAR SUJETANDO A LA PROPAGANDA COMERCIAL DIFUN--
DIDA EN ESTACIONES DE TELEVISIÓN A LAS SIGUIENTES RÉ--
GLAS:

EN EL TIEMPO DESTINADO A PROPAGANDA COMERCIAL, DENTRO DE PROGRAMAS Y EN CORTES DE ESTACIÓN, NO EXCEDERÁ DEL DIECIOCHO POR CIENTO DEL TIEMPO TOTAL DE TRANSMISIÓN DE CADA ESTACIÓN; A PARTIR DE LAS VEINTE HORAS HASTA EL CIERRE DE ESTACIÓN, LOS COMERCIALES NO PODRÁN EXCEDER DE LA MITAD DEL TOTAL DEL TIEMPO AUTORIZADO PARA PROPAGANDA COMERCIAL, Y LOS CORTES DE ESTACIÓN TENDRÁN UNA DURACIÓN MÁXIMA DE DOS MINUTOS Y PODRÁN HACERSE CADA MEDIA HORA, - SALVO EN LOS CASOS EN QUE SE TRANSMITA UN EVENTO O ESPECTÁCULO QUE POR SU NATURALEZA SEA INCONVENIENTE INTERRUM--
PIR.

EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN DE LA PROPAGANDA COMERCIAL DENTRO DE LOS PROGRAMAS, CUANDO SE TRATE DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELENOVELAS Y TODAS AQUELLAS TRANSMISIONES CUYO DESARROLLO OBEDEZCA A - UNA CONTINUIDAD NATURAL, NARRATIVA O DRAMÁTICA, LAS INTERRUPCIONES PARA COMERCIALES NO PODRÁN SER MÁS DE SEIS POR CADA HORA DE TRANSMISIÓN Y CADA INTERRUPCIÓN NO EXCEDERÁ DE DOS MINUTOS DE DURACIÓN. EN LOS DEMÁS CASOS, LAS INTERRUPCIONES NO PODRÁN SER MÁS DE DIEZ POR CADA HORA DE TRANSMISIÓN Y CADA UNA DE ELLAS NO EXCEDERA DE MINUTO Y MEDIO DE DURACIÓN.

EN CUANTO A LA PROPAGANDA DIFUNDIDA EN ESTACIONES DE RADIO, EL TIEMPO DESTINADO A LA PROPAGANDA COMERCIAL NO EXCEDERÁ DEL CUARENTA POR CIENTO DEL TIEMPO TOTAL DE TRANSMISIÓN. LAS INTERRUPCIONES, EN LAS MISMAS CIRCUNSTANCIAS SEÑALADAS PARA LAS TRANSMISIONES EN TELEVISIÓN, NO EXCEDERÁN DE 12 Y 15 VECES, RESPECTIVAMENTE, POR CADA HORA DE TRANSMISIÓN Y SIENDO SU DURACIÓN MÁXIMA DE UN MINUTO Y MEDIO Y DOS RESPECTIVAMENTE.

4.5 LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS, PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DEL 10 DE FEBRERO DE 1976, PREVE CIER- TOS MECANISMOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD RELATIVA A PRO- DUCTOS PATENTADOS Y MARCAS REGISTRADAS.

EN LO REFERENTE A LA EXPLOTACIÓN DE PATENTES, LA LEY (92) PREVIENE QUE LOS PRODUCTOS AMPARADOS POR UNA PATENTE DEBERÁN LLEVAR UNA INDICACIÓN QUE EXPRESE EL HE- CHO DE ESTAR PATENTADOS Y EL NÚMERO DE LA PATENTE. SI - LOS OBJETOS NO SE PRESTASEN A ELLO, DICHS DATOS DEBERÁN APARECER EN LOS ENVASES O EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS.

POR LO QUE HACE AL USO DE LAS MARCAS, LA -- LEY (93) PREVIENE QUE LOS PRODUCTOS NACIONALES PROTEGI-- DOS POR MARCAS REGISTRADAS EN MÉXICO, DEBERÁN LLEVAR OS-- TENSIBLEMENTE LA LEYENDA "MARCA REGISTRADA", SU ABREVIATU RA "MARC. REG." O LAS SIGLAS "M.R.", LA OMISIÓN DE ELLA NO AFECTARÍA LA VALIDEZ DE LA MARCA, SIN EMBARGO, MIEN-- TRAS SUBSISTA LA OMISIÓN, NO PODRÁ EJERCERCE NINGUNA ACC-- CIÓN CIVIL O PENAL.

TRATÁNDOSE DE SERVICIOS, LA LEYENDA DEBERÁ - APARECER EN EL LUGAR DONDE SE CONTRATE O SE PRESTEN LOS - SERVICIOS, ASÍ COMO EN LOS MEDIOS CAPACES DE PRESENTARLA GRÁFICAMENTE.

(92) Ver Artículo 49 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

(93) Ver Artículo 119 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

ASÍ MISMO, DEBERÁ INDICARSE EN LOS PRODUCTOS DE ELABORACIÓN NACIONAL LA UBICACIÓN DE LA FÁBRICA O LUGAR DE PRODUCCIÓN. LOS PRODUCTOS NACIONALES EN LOS QUE SE UTILICEN MARCAS REGISTRADAS O NO, DEBERÁN OSTENTAR EN FORMA CLARA Y VISIBLE LA LEYENDA "HECHO EN MÉXICO". (94)

LAS LEYENDAS E INDICACIONES A QUE SE HA HECHO REFERENCIA ADEMÁS DE FIGURAR EN LOS PRODUCTOS DEBERÁN APARECER TAMBIÉN EN LAS ETIQUETAS Y EN LOS EMPAQUES O ENVASES EN QUE SE CONTENGAN AL EXPENDERSE AL PÚBLICO O SÓLO EN ESTOS ÚLTIMOS CUANDO POR LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS NO PUDIERAN INSERTARSE EN ELLOS. (95)

ASIMISMO, SE PREVEN CONTROLES PARA EVITAR LA IMITACIÓN Y FALSIFICACIÓN DE PATENTES Y MARCAS, FENÓMENOS QUE PUEDEN PERJUDICAR AL PÚBLICO CONSUMIDOR.

DE ESTA FORMA, EL OBJETO DEL REGISTRO DE PATENTES, CERTIFICADOS DE INVENCIÓN, MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES, TODOS ELLOS PREVISTOS POR LA LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS, ES QUE A TRAVÉS DE SU PUBLICIDAD SE PROTEJAN LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN CONFERIDOS POR LOS MISMOS.

ES IMPORTANTE SEÑALAR, QUE LA PRESENTE LEY TAMBIÉN CONTEMPLA MECANISMOS DE CONTROL DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN RELACIÓN CON LOS DERECHOS QUE DICHA LEY OTORGA. LA REALIZACIÓN DE ACTOS RELACIONADOS CON LA MATERIA OBJETO DE ESTA LEY, CONTRARIOS A LOS BUENOS USOS Y COSTUMBRES EN LA INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS QUE IMPLIQUE COMPETENCIA DESLEAL CONSTITUYE UNA INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA. DE ESTA FORMA, EL INTENTAR O LOGRAR EL PROPÓSITO -

(94) Ver Artículos 119, 120 y 121 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

(95) Ver Artículo 122 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

DE DESACREDITAR LOS PRODUCTOS, LOS SERVICIOS O EL ESTABLECIMIENTO DE OTRO, ASÍ COMO EL PONER EN VENTA O EN CIRCULACIÓN PRODUCTOS U OFRECER SERVICIOS INDICANDO QUE ESTÁN PROTEGIDOS POR UNA MARCA REGISTRADA SIN QUE LO ESTÉN, SON ACTOS QUE CONFIGURAN INFRACCIONES SANCIONADAS ADMINISTRATIVAMENTE EN LA PROPIA LEY, (96)

UN ASPECTO IMPORTANTE EN MATERIA DE PUBLICIDAD LO CONSTITUYEN LOS AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES. AL RESPECTO, PUEDE SEÑALARSE LO SIGUIENTE: TODA PERSONA QUE PARA ANUNCIAR AL PÚBLICO UN COMERCIO, UNA NEGOCIACIÓN O DETERMINADOS PRODUCTOS, HAGA USO DE AVISOS QUE TENGAN SEÑALADA ORIGINALIDAD QUE LOS DISTINGA FÁCILMENTE DE LOS DE SUS ESPECIES, PUEDE ADQUIRIR EL DERECHO EXCLUSIVO DE SEGUIRLOS USANDO Y DE IMPEDIR QUE OTRAS PERSONAS HAGAN USO DE AVISOS IGUALES O SEMEJANTES, AL GRADO DE QUE SE CONFUNDAN EN SU CONJUNTO. POR LO QUE HACE AL NOMBRE COMERCIAL Y EL DERECHO A SU USO EXCLUSIVO, ESTARÁ PROTEGIDO SIN NECESIDAD DE DEPÓSITO O REGISTRO, DENTRO DE UNA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL O COMERCIAL A QUE SE APLIQUE Y TOMANDO EN CUENTA LA DIFUSIÓN DEL NOMBRE Y LA POSIBILIDAD DE QUE SU USO POR UN TERCERO INDUZCA A ERRO A LOS CONSUMIDORES. ES ASÍ QUE, EL USAR, DENTRO DE LA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA, UN NOMBRE COMERCIAL IGUAL A OTRO QUE YA ESTÉ SIENDO USADO POR UN TERCERO, PARA AMPARAR UN ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIO, DEL MISMO GIRO, CONSTITUIRÁ DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. (97)

(96) Ver Artículos 210, Fracción V y IX de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

(97) Ver Artículo 211, Fracción VII de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

4.6 LEY GENERAL DE SALUD Y REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

LA LEY GENERAL DE SALUD CONTEMPLA EL RÉGIMEN JURÍDICO A QUE QUEDA SUJETA LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERE A LA SALUD, AL TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES, A LA REHABILITACIÓN DE LOS INVÁLIDOS, AL EJERCICIO DE LAS DISCIPLINAS PARA LA SALUD Y A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE REGULA LA PROPIA LEY.

DE ESTA FORMA, PUEDE OBSERVARSE QUE LA FINALIDAD PRIMORDIAL DEL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN LA MATERIA, SERÁ LA DE PROTEGER LA SALUD PÚBLICA.

EN ESTE ORDEN DE IDEAS, CORRESPONDE A LA SECRETARÍA DE SALUD, CONFORME AL TÍTULO DÉCIMO TERCERO DE LA LEY GENERAL DE SALUD Y REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS, AUTORIZAR LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERE A LA SALUD, AL TRATAMIENTO DE LAS ENFERMEDADES, A LA REHABILITACIÓN DE LOS INVÁLIDOS, AL EJERCICIO DE LAS DISCIPLINAS PARA LA SALUD Y A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE REGULA LA INVOCADA LEY. (98)

RESPECTO DE LA PUBLICIDAD QUE TENGA INCIDENCIA EN LA MATERIA SANITARIA, PUEDEN HACERSE ALGUNAS CONSIDERACIONES. PRIMERAMENTE, LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL MENSAJE DEBERÁ SER COMPROBABLE Y NO ENGAÑAR AL PÚBLICO SOBRE LA CALIDAD, ORIGEN, PUREZA, CONSERVACIÓN Y PROPIEDADES DE EMPLEO DE LOS PRODUCTOS. ADEMÁS, EL MENSAJE DEBERÁ TENER CONTENIDO ORIENTADOR Y EDUCATIVO; LOS ELEMENTOS QUE COM PONGAN EL MENSAJE DEBERÁN SER CONGRUENTES CON LAS CARACTERÍSTICAS CON QUE FUERON AUTORIZADOS LOS PRODUCTOS, PRÁCTICAS O SERVICIOS DE QUE SE TRATE; EL MENSAJE NO DEBERÁ INDUCIR A CONDUCTAS, PRÁCTICAS O HÁBITOS NOCIVOS PARA LA SALUD FÍSICA O MENTAL QUE IMPLIQUEN RIESGO O ATEN TEN CONTRA LA SEGURIDAD O INTEGRIDAD FÍSICA O DIGNIDAD DE LAS PERSONAS, EN PARTICULAR DE LA MUJER; EL MENSAJE NO DEBERÁ DESVIRTUAR NI CONTRAVENIR LOS PRINCIPIOS, DISPOSICIONES Y ORDENAMIENTOS QUE EN MATERIA DE PREVENCIÓN, TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES O REHABILITACIÓN, ESTABLEZCA LA SECRETARÍA DE SALUD, Y EL MENSAJE PUBLICITARIO DEBERÁ ESTAR ELABORADO CONFORME A LAS DISPOSICIONES LEGALES -- APPLICABLES.

POR LO QUE RESPECTA A PROHIBICIONES, SE PRE VÉ QUE NO SE AUTORIZARÁ LA PUBLICIDAD QUE ^(99); CON-- TRARÍE LAS NORMAS LEGALES APLICABLES EN MATERIA DE EDUCA CIÓN SANITARIA, NUTRICIONAL O TERAPÉUTICA; ACONSEJE AL PÚBLICO PRÁCTICAS ABORTIVAS; UTILICE IMPRESIONES, LITO GRAFÍAS, SIGNOS, IMÁGENES DIBUJOS O REDACCIONES QUE ENGA ÑEN AL PÚBLICO SOBRE CALIDAD, ORIGEN, PUREZA, CONSERVA-- CIÓN, USO, APLICACIÓN O PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS, O

(99) Ver Artículo 24 del Reglamento de Publicidad para Alimen-- tos, Bebidas y Medicamentos.

BIEN SOBRE EL USO, APLICACIÓN O PROPIEDADES DE LAS ACTIVIDADES MENCIONADAS EN ELLA; IMPUTE, DIFAME, CAUSE PERJUICIO O COMPARACIÓN PEYORATIVA PARA OTRAS MARCAS, PRODUCTOS, SERVICIOS, EMPRESAS U ORGANISMOS; EXAGERE O ENGAÑE EN CUANTO A LAS CARACTERÍSTICAS, PROPIEDADES O USOS DE LOS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES; EXPRESE A TRAVÉS DE PALABRAS O IMÁGENES QUE EL CONSUMO O EL USO DE UN PRODUCTO - O EL EJERCICIO DE UNA ACTIVIDAD HAN SIDO FACTOR DETERMINANTE PARA EL LOGRO DEL PRESTIGIO SOCIAL O DEL FENOTIPO DE LAS PERSONAS QUE SE UTILICEN EN EL ANUNCIO, CUANDO NO EXISTAN PRUEBAS FEHACIENTES QUE LO DEMUESTREN; ASÍ COMO LA PUBLICIDAD EN LA QUE EL CONSUMO O EL USO DE UN PRODUCTO SEAN CONTRADICTORIOS CON LA CONDICIÓN O LA DISCIPLINA QUE OSTENTAN ESAS PERSONAS; EXPRESE VERDADES PARCIALES QUE INDUZCAN A ERROR O ENGAÑO; SE REFIERA A TÉCNICAS DE ELABORACIÓN, CARACTERÍSTICAS, PROPIEDADES O CUALIDADES - CON LAS QUE NO CUENTE EL PRODUCTO, O ESTAS DOS ÚLTIMAS EN EL CASO DE LAS ACTIVIDADES; CAUSE LA CORRUPCIÓN DEL LENGUAJE, CONTRARÍE BUENAS COSTUMBRES MEDIANTE PALABRAS, ACTITUDES O IMÁGENES OBSCENAS, FRASES O ESCENAS DE DOBLE SENTIDO, SONIDOS OFENSIVOS, GESTOS Y ACTITUDES INSULTANTES O EMPLEE RECURSOS DE BAJA COMICIDAD; SEA DENIGRANTE PARA EL CULTO CÍVICO O DE LA PATRIA Y DE LOS HÉROES, DE LOS MONUMENTOS HISTÓRICOS, ARQUEOLÓGICOS Y ARTÍSTICOS Y LAS CRÉNCIAS RELIGIOSAS, FOMENTE LA DISCRIMINACIÓN DE RAZAS O DE SITUACIONES ECONÓMICAS O SOCIALES DEL INDIVIDUO; EXPRESE IDEAS O IMÁGENES DE VIOLENCIA, CRIMEN, IRA, ABUSO, IMPRUDENCIA O NEGLIGENCIA; SE DESARROLLE CON IDEAS, - IMÁGENES O IMPLEMENTOS BÉLICOS; USE ADJETIVOS CALIFICATIVOS DE TIPO COMPARATIVO, CUANDO NO EXISTAN PRUEBAS FEHACIENTES QUE ASÍ LO DEMUESTREN; USE ADJETIVOS CALIFICATI-

VOS TALES COMO PURO, CUANDO LOS PRODUCTOS CONTENGAN CUALQUIER ADITIVO O SUSTANCIA ARTIFICIAL, O NATURAL, CUANDO HAYAN SIDO SOMETIDOS A ALGÚN PROCESO QUE MODIFIQUE LAS CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICOQUÍMICAS DEL PRODUCTO, Y UTILICE MÉTODOS DE LOS LLAMADOS SUBLIMINALES PARA DIFUNDIR MENSAJES PUBLICITARIOS.

CONCRETÁNDONOS A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, (100) ÉSTA NO DEBERÁ ASOCIAR SE DIRECTA O INDIRECTAMENTE CON EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INDUCIR A HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN O ATRIBUIR A LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS UN VALOR NUTRITIVO SUPERIOR O DISTINTO AL QUE TENGAN EN REALIDAD, CONTRARIAR LAS NORMAS DE EDUCACIÓN HIGIÉNICA Y NUTRICIONAL.

CUANDO SE TRATE DE COMPLEMENTOS O SUPLEMENTOS DE LA ALIMENTACIÓN INFANTIL, NO PODRÁN SER ANUNCIADOS CON CARACTERÍSTICAS O PROPIEDADES IDÉNTICAS O SUPERIORES A LA ALIMENTACIÓN DEL SENO MATERNO. LOS PRODUCTOS QUE PRETENDAN RESTRINGIR EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO PODRÁN ANUNCIARSE COMO DIETÉTICOS, SINO COMO BAJO EN CALORÍAS, EN COLESTEROL O EN OTROS ELEMENTOS QUE INTERVENGAN EN SU FÓRMULA DE COMPOSICIÓN. ASIMISMO, NO DEBERÁ AFIRMAR QUE LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS LLENAN, POR SÍ SOLOS, LOS REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES DEL SER HUMANO. EXPRESAR CON SIGNOS, IDEAS O IMÁGENES DE HÉROES FICTICIOS, QUE LA INGESTIÓN DE LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS LES PROPORCIONÓ TAL CONDICIÓN, CONFERIR A LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS PROPIEDADES TERAPÉUTICAS, Y EXPRESAR QUE A TRAVÉS DEL PRODUCTO PUBLICITADO SE ADQUIERE UN CAMBIO EN LA CONDUCTA BÁSICA DEL INDIVIDUO.

(100) Ver Artículos 307 de la Ley General de Salud y 28 y siguientes del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

POR LO QUE HACE A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, (101) ÉSTA SÓLO DARÁ INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS, CALIDAD Y TÉCNICA DE ELABORACIÓN, NO DEBERÁN ANUNCIARSE LAS BEBIDAS COMO PRODUCTORAS DE BIENESTAR O SALUD O ASOCIARLAS A CELEBRACIONES CÍVICAS O RELIGIOSAS, NO PODRÁN ASOCIARSE LAS BEBIDAS CON IDEAS O IMÁGENES DE MAYOR ÉXITO EN LA VIDA AFECTIVA Y SEXUALIDAD DE LAS PERSONAS O HACER EXALTACIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL, VIRILIDAD O FEMINEIDAD, NO PODRÁN ASOCIARSE LAS BEBIDAS CON ACTIVIDADES CREATIVAS, DEPORTIVAS, DEL HOGAR O DEL TRABAJO, NI EMPLEAR IMPERATIVOS QUE INDUZCAN DIRECTAMENTE A SU CONSUMO, NO PODRÁN INCLUIRSE, EN IMÁGENES O SONIDOS, LA PARTICIPACIÓN DE NIÑOS O ADOLESCENTES NI DIRIGIRSE A ELLOS, NO PODRÁN INGERIRSE REAL O APARENTEMENTE, CUANDO SE VINCULEN CON LA ALIMENTACIÓN, NO SE ANUNCIARÁN LAS BEBIDAS COMO INDISPENSABLES EN LA MENCIONADA ALIMENTACIÓN.

POR LO QUE HACE A LA PUBLICIDAD DE TABACO, SE PREVÉ QUE, ADEMÁS DE CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PRES- CRITOS PARA LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, NO DE BERÁ INDUCIR A SU CONSUMO ATRIBUYÉNDOLE PROPIEDADES SE- DANTES O ESTIMULANTES PARA DISMINUIR LA FATIGA O TEN- SIÓN.

EN CUANTO A LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS, PLANTAS MEDICINALES, EQUIPOS MÉDICOS, PRÓTESIS, ÓRTE- SIS, AYUDAS FUNCIONALES E INSUMOS DE USO ODONTOLÓGICO, MATERIALES QUIRÚRGICOS, DE CURACIÓN Y AGENTES DE DIAG- NÓSTICO, ÉSTA PUEDE ESTAR DIRIGIDA A PROFESIONALES DE

LA SALUD O SER DE CARÁCTER MASIVA, (102)

LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A PROFESIONALES DE LA SALUD, SE CIRCUNSCRIBIRÁ A LAS BASES APROBADAS POR LA SECRETARÍA, ESTARÁ DIRIGIDA EXCLUSIVAMENTE A LOS PROFESIONALES, TÉCNICOS Y AUXILIARES DE LA SALUD, SE LIMITARÁ A DIFUNDIR LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES, PROPIEDADES TERAPÉUTICAS Y MODALIDADES DEL EMPLEO, RECOMENDANDO SIEMPRE - LA CONSULTA AL MÉDICO, SÓLO HARÁ ILUSTRACIONES DE ÁREAS ANATÓMICAS AL NATURAL CUANDO ASÍ LO JUSTIFIQUE EL MEDICAMENTO, DEBERÁ EXPRESARSE LA FÓRMULA DE COMPOSICIÓN, INDICACIONES, CONTRAINDICACIONES, LAS REACCIONES SECUNDARIAS Y LAS PRECAUCIONES DEL MEDICAMENTO O DEL MÉTODO TERAPÉUTICO. SI NO HUBIERA ALGUNA O LAS TRES ÚLTIMAS, ASÍ DEBERÁ EXPLICARSE, Y NO PODRÁN ANUNCIARSE MEDICAMENTOS COMO CURATIVOS DE ENFERMEDADES QUE A LA LUZ DE LA CIENCIA NO LO SEAN POR ACCIÓN FARMACOLÓGICA.

LA PUBLICIDAD MASIVA, SE LIMITARÁ A DIFUNDIR LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES, PROPIEDADES TERAPÉUTICAS - Y MODALIDADES DE EMPLEO, SE CIRCUNSCRIBIRÁ EXCLUSIVAMENTE A MEDICAMENTOS DE LIBRE VENTA Y DEBERÁ SER CLARA, CONCISA Y SIN EXPRESIONES INCOMPRESIBLES.

LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PERFUMERÍA, BELLEZA Y ASEO (103) DEBERÁ COADYUVAR A LA EDUCACIÓN HIGIÉNICA, SÓLO SE REFERIRÁ AL MEJORAMIENTO REAL EN LA APARIENCIA FÍSICA, EN EL ASEO Y PULCRITUD DEL SER HUMANO O INDICAR SUS CARACTERÍSTICAS, CALIDAD Y TÉCNICA DE ELABORACIÓN, LA PUBLICIDAD DE TOALLAS SANITARIAS Y PRODUCTOS DE ASEO -

(102) Ver Artículo 310 de la Ley General de Salud.

(103) Ver Artículos 69 y siguientes del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

VAGINAL, NO SE INCLUIRÁ EN PROGRAMACIONES DESTINADAS A LA NIÑEZ, ADEMÁS, NO DEBERÁN IMPLICAR, DIRECTA O INDIRECTAMENTE, QUE LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS ORIGINAN UN MAYOR ÉXITO EN LA SEXUALIDAD DE LAS PERSONAS, NO SE EMPLEARÁN DESNUDOS LASCIVOS, NO INDICARÁN QUE EL USO DE LOS PRODUCTOS PUEDE CAUSAR MODIFICACIONES ESENCIALES EN LA CONDUCTA DE LA PERSONA, NO PODRÁN ATRIBUIRSE ACCIONES TERAPÉUTICAS Y NO PODRÁN PRESENTARSE LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS COMO INDISPENSABLES PARA LA VIDA DEL SER HUMANO.

FINALMENTE, POR LO QUE SE REFIERE A LA PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES, (104) EN ÉSTA NO DEBERÁN APARECER NIÑOS MANIPULANDO EL PRODUCTO, NO HARÁ EXALTACIÓN DE LAS SUBSTANCIAS CONTENIDAS EN LOS PRODUCTOS, SI SON CONTAMINANTES Y DEBERÁ ACONSEJAR SOBRE EL USO ADECUADO DE LOS PRODUCTOS.

LOS ÓRGANOS DE LA RADIO, LA TELEVISIÓN Y LA CINEMATOGRAFÍA DEBERÁN CONSTATAR QUE LOS INTERESADOS EN DIFUNDIRLA CUENTAN CON LA AUTORIZACIÓN VIGENTE DE LA PUBLICIDAD OTORGADA POR LA SECRETARÍA DE SALUD, SIN PERJUICIO DE LAS DEMÁS AUTORIZACIONES QUE LAS LEYES Y REGLAMENTOS SEÑALEN.

AL RESPECTO, SE ESTABLECE QUE LOS ANUNCIANTES, ASÍ COMO LOS CONCESIONARIOS, PERMISIONARIOS Y PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN QUE INTERVENGAN ORDENANDO O EJECUTANDO LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD NO AUTORIZADA SE HARÁN ACREEDORES A LAS SANCIONES ADMINISTRATIVAS PREVISTAS, ES DECIR, MULTA O ARRESTO HASTA POR 36 HORAS.

(104) Ver Artículos 81 y 82 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

ES NECESARIO APUNTAR QUE ESTAS FACULTADES SE DEBERÁN EJERCER SIN PERJUICIO DE LAS ATRIBUCIONES QUE EN LA MATERIA, CONFIERAN LAS LEYES A LAS SECRETARÍAS DE GOBERNACIÓN, EDUCACIÓN PÚBLICA, COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES Y OTRAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO FEDERAL. SIN EMBARGO, DEBE EVITARSE LA INVASIÓN DE COMPETENCIAS, PROBLEMA FUNDAMENTAL DERIVADO DE LA GRAN DIVERSIFICACIÓN Y DISPERSIÓN LEGISLATIVA APLICABLE A LA MATERIA PUBLICITARIA.

ES ASÍ COMO LA LEGISLACIÓN SANITARIA INTENTA ENCAUZAR LA PUBLICIDAD, DENTRO DE LOS LINEAMIENTOS LEGALES, DE FORMA QUE SE PROTEJA DE UNA MANERA ADECUADA LA SALUD INDIVIDUAL Y COLECTIVA.

4.7 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR - TIENE POR OBJETO ESENCIALMENTE LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES Y DERECHOS DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA. RIGE EN TODA LA REPÚBLICA Y SUS DISPOSICIONES SE DECLARAN DE ORDEN PÚBLICO E INTERÉS SOCIAL.

ESTA LEY FUE EXPEDIDA POR EL CONGRESO DE LA UNIÓN EL 22 DE DICIEMBRE DE 1975, SIENDO REFORMADA EL 7 DE FEBRERO DE 1985. ES UN ORDENAMIENTO QUE SE NUTRE DE LA SAVIA DE LOS ARTÍCULOS 27 Y 123 CONSTITUCIONALES Y QUE FORTALECE EL SISTEMA DEMOCRÁTICO AL DECRETAR EL IMPERIO DEL DERECHO SOCIAL SOBRE AQUELLAS NORMAS DE DERECHO PRIVADO QUE POR TRADICIÓN POSTULAN LA LIBERTAD DE CONTRATACIÓN SOBRE LA BASE DE LA AUTONOMÍA DE LA VOLUNTAD Y LA IGUALDAD ENTRE LAS PARTES, CON NOTORIA INEQUIDAD PARA EL MÁS DÉBIL DE LOS CONTRATANTES.

POR LO QUE HACE A LA COMPETENCIA, LA LEY SEÑA LA QUE CORRESPONDERÁ LA APLICACIÓN Y VIGILANCIA EN LA ESFERA ADMINISTRATIVA DE LAS DISPOSICIONES DE ESTA LEY, A FALTA DE COMPETENCIA ESPECÍFICA DE DETERMINADA DEPENDENCIA, A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

ENTRANDO CONCRETAMENTE AL TRATAMIENTO DEL -
 RÉGIMEN JURÍDICO A QUE SUJETA ESTA LEY A LA PROPAGANDA -
 COMERCIAL, PUEDEN HACERSE LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES.
 COMPETE A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL,
 EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSU-
 MIDOR, (105) VERIFICAR QUE SE INFORME CLARA, VERAZ Y SU-
 FICIENTEMENTE AL CONSUMIDOR, PROHIBIÉNDOSE AQUELLA QUE -
 HAGA USO DE TEXTOS, DIÁLOGOS, SONIDOS, IMÁGENES O DES-
 CRIPTIONES QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE IMPLIQUEN INEXAC-
 TITUD, OBSCURIDAD, OMISIÓN, AMBIGÜEDAD, EXAGERACIÓN O -
 QUE POR CUALQUIER OTRA CIRCUNSTANCIA PUEDA INDUCIR AL -
 CONSUMIDOR A ENGAÑO, ERROR O CONFUSIÓN SOBRE (106) EL
 ORIGEN DEL PRODUCTO, BIEN SEA GEOGRÁFICO, COMERCIAL O DE
 CUALQUIER OTRA ÍNDOLE O, EN SU CASO, DEL LUGAR DE PRESTA-
 CIÓN DEL SERVICIO Y LA TECNOLOGÍA EMPLEADA, LOS COMPONENTES
 O INGREDIENTES QUE INTEGRAN EL PRODUCTO O EL PORCENTAJE
 EN QUE CONCURRAN EN ÉL, LOS BENEFICIOS O IMPLICACIONES
 DEL USO DEL PRODUCTO O SERVICIO, LAS CARACTERÍSTICAS
 DEL PRODUCTO, TALES COMO DIMENSIONES, CANTIDAD, CALIDAD,
 UTILIDAD, DURABILIDAD O ATRIBUTOS O, EN SU CASO, LAS CAR-
 ACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE SE OFREZCA, LAS PROPIEDADES
 DEL PRODUCTO O SERVICIO NO DEMOSTRABLES, LA FECHA DE
 ELABORACIÓN Y CADUCIDAD, CUANDO ESTOS DATOS DEBAN INDI-
 CARSE, LAS CARACTERÍSTICAS O CUALIDADES BASADAS EN COMPA-
 RACIONES TENDENCIOSAS, FALSAS O EXAGERADAS, RESPECTO DE
 OTROS BIENES O SERVICIOS IGUALES O SIMILARES, QUE SE PRO-
 DUZCAN O PRESTEN EN EL PAÍS O EN EL EXTRANJERO, LOS TÉR-
 MINOS DE LAS GARANTÍAS, SI SE OFRECIESEN Y EL RECONOCI-
 MIENTO O APROBACIONES OFICIALES O INSTITUCIONALES, SEAN
 NACIONALES O EXTRANJEROS COMO ADJUDICACIÓN DE TROFEOS, -

(105) Ver Artículos 1º, 5º y 6º, fracción V de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

(106) Ver Artículo 5º de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

MEDALLAS, PREMIOS O DIPLOMAS,

POR LO QUE RESPECTA A LA RESPONSABILIDAD, -
PODEMOS SEÑALAR QUE LA FALTA DE VERACIDAD EN LOS INFORMES
SOBRE LAS PROPIEDADES, CONTENIDO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS
PRODUCTOS ASÍ COMO DE LAS INSTRUCCIONES PARA SU USO NOR-
MAL Y CONSERVACIÓN, SERÁ CAUSA DE RESPONSABILIDAD POR LOS
DAÑOS Y PERJUICIOS QUE SE OCASIONAREN. (107)

LA DEPENDENCIA COMPETENTE, EN CADA CASO, OR-
DENARÁ QUE SE SUSPENDA LA PUBLICIDAD QUE VIOLE LO DISPUES-
TO POR ESTA LEY, Y PODRÁ EXIGIR AL ANUNCIANTE QUE, A CAR-
GO DEL MISMO, REALICE LA PUBLICIDAD CORRECTIVA EN LA FOR-
MA EN QUE AQUELLA ESTIME SUFICIENTE, SIN PERJUICIO DE IM-
PONERLE LAS SANCIONES EN QUE HUBIERE INCURRIDO. (108)

QUEDARÁN OBLIGADOS AL CUMPLIMIENTO DE ESTA -
LEY LOS COMERCIANTES, INDUSTRIALES, PRESTADORES DE SERVI-
CIOS, ASÍ COMO LAS EMPRESAS DE PARTICIPACIÓN ESTATAL, OR-
GANISMOS DESCENTRALIZADOS Y LOS ÓRGANOS DEL ESTADO EN -
CUANTO DESARROLLEN ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN, DISTRIBU-
CIÓN O COMERCIALIZACIÓN DE BIENES O PRESTACIÓN DE SERVI-
CIOS A CONSUMIDORES. QUEDAN EXCEPTUADOS DE LAS DISPOSI-
CIONES DE LA PRESENTE LEY; LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS --
PROFESIONALES Y LOS QUE SE PRESTEN EN VIRTUD DE UN CONTRA-
TO O RELACIÓN DE TRABAJO.

POR OTRO LADO, PODEMOS OBSERVAR QUE EL AVAN-
CE Y LA MODERNIZACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICA-
CIÓN HAN CONTRIBUIDO A QUE LOS PROVEEDORES, COMERCIANTES

(107) Ver Artículo 8º de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

(108) Ver Artículo 9º de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Y PRESTADORES DE SERVICIOS DISEÑEN NUEVAS FORMAS DE INDUCCIÓN COLECTIVA MEDIANTE SOFISTICADAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN LAS QUE SE APLICAN INCLUSO, PRÁCTICAS DE PSICOLOGÍA QUE MATERIALMENTE OBLIGAN AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR NO SOLAMENTE BIENES Y SERVICIOS Suntuarios y Superfluos, sino aquellos que jamás tuvieron intención de comprar.

EN ESTE SENTIDO, LA DEMANDA DE PROTECCIÓN Y ASESORÍA JURÍDICA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES SE HA VISTO FUERTEMENTE INCREMENTADA POR LA VARIACIÓN DE LOS PATRONES Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR MOTIVADOS POR LA EXCESIVA PUBLICIDAD.

POR TALES RAZONES, SE SUSTENTA COMO UNO DE LOS PROPÓSITOS FUNDAMENTALES DE LA LEY, EL REGULAR LA UTILIZACIÓN EXCESIVA DE PUBLICIDAD TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. DE ESTE MODO, LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES Y DERECHOS DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA ENTRAÑA PARA EL ESTADO UNA SERIA RESPONSABILIDAD.

DESDE EL PUNTO DE VISTA JURÍDICO, LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR SUPONE CORREGIR DESVIACIONES EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES, MEDIANTE LAS INSTANCIAS LEGALES PERTINENTES. CONFORME A ESTE ORDEN DE IDEAS, LA PROPIA LEY DETERMINA QUE LA ACCIÓN PÚBLICA SE EJERCERÁ A TRAVÉS DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, ES UN ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE SERVICIO SOCIAL, CON FUNCIONES DE AUTORIDAD, CON PERSONALIDAD JURÍDICA Y PATRIMONIO

NIO PROPIO, PARA PROMOVER Y PROTEGER LOS DERECHOS E INTERESES DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA,

LA PROPIA LEY LE OTORGA A LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, COMO MODERNO MECANISMO DE DEFENSA CIUDADANA, FACULTADES PARA REPRESENTAR INDIVIDUAL Y COLECTIVAMENTE A LOS CONSUMIDORES; ESTUDIAR Y PROPONER TODA CLASE DE MEDIDAS ENCAMINADAS A SU PROTECCIÓN; ASESORARLOS GRATUITAMENTE, DENUNCIAR ANTE LAS AUTORIDADES COMPETENTES TODOS LOS ACTOS O HECHOS QUE AFECTEN A SU PATRIMONIO Y DIGNIDAD, CONCILIAR LAS DIFERENCIAS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES FUNGIENDO COMO AMIGABLE COMPONEDOR O ÁRBITRO Y EN GENERAL, VELAR EN LA ESFERA DE SU COMPETENCIA, POR EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY EN MATERIA Y LAS DISPOSICIONES QUE DE ELLA DERIVEN.

ENTRE OTRAS DE SUS ACTIVIDADES, EVALÚA LAS QUEJAS Y DE SER ÉSTAS RAZONABLES, CITA AL PROVEEDOR Y TRATA DE CONCILIAR LOS INTERESES. DESDE LUEGO QUE SI HAY VIOLACIONES A ALGUNAS OTRAS LEYES, LAS DENUNCIAS SE HARÁN ANTE LAS AUTORIDADES CORRESPONDIENTES.

DE LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PUEDE DESPRENDERSE QUE LA FUNCIÓN PRIMORDIAL DE ESTE ORGANISMO DESCENTRALIZADO ES LA DE REPRESENTAR LOS DERECHOS E INTERESES DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS ORGANISMOS PRIVADOS, LOS PRESTADORES DE SERVICIOS Y LOS PROVEEDORES DE BIENES.

EL ORGANISMO ACTÚA PRIMERAMENTE COMO CONCILIADOR; SI NO LOGRA UN ACUERDO ENTRE PROVEEDOR Y CONSUMIDOR, PUEDE CONSTITUIRSE EN ÁRBITRO Y TRATARÁ DE RESOLVER ASÍ EL CONFLICTO, EN UNA SEGUNDA FASE, DICTANDO UN FALLO. DE ESTA FORMA REPRESENTARÁ LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR.

POR LO QUE RESPECTA EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, ESTE ES UN ORGANISMO DE RECIENTE CREACIÓN, DESCENTRALIZADO, CON PERSONALIDAD JURÍDICA Y PATRIMONIO PROPIO, CUYAS PRINCIPALES ATRIBUCIONES Y FINALIDADES SON INFORMAR Y CAPACITAR AL CONSUMIDOR EN EL CONOCIMIENTO Y EJERCICIO DE SUS DERECHOS; ORIENTAR AL CONSUMIDOR PARA QUE UTILICE EN FORMA RAZONABLE SU CAPACIDAD DE COMPRA; ORIENTARLO EN EL CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS PUBLICITARIAS NOCIVAS A SUS INTERESES, ENTRE OTRAS.

PARA EL LOGRO DE ESTOS FINES, EL INSTITUTO RECOPILA INFORMACIÓN, ELABORA PROCESOS Y DIVULGA INFORMACIÓN OBJETIVA PARA FACULTAR AL CONSUMIDOR A UN MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO. ASÍ MISMO, FORMULA Y REALIZA PROGRAMAS DE DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y DE ORIENTACIÓN Y PROMUEVE NUEVOS Y MEJORES SISTEMAS Y MECANISMOS QUE FACILITEN A LOS CONSUMIDORES AL ACCESO A BIENES Y SERVICIOS EN MEJORES CONDICIONES DE MERCADO.

ES IMPORTANTE HACER LA ANOTACIÓN DE QUE A PARTIR DE NOVIEMBRE DE 1976, EMPEZÓ A CIRCULAR EN TODO EL PAÍS, LA REVISTA DEL CONSUMIDOR, ÓRGANO OFICIAL DE DIFUSIÓN Y ORIENTACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

POR TODO LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PUEDE -
SEÑALARSE QUE LA LEY OBLIGA AL PROVEEDOR A SUMINISTRAR -
EL BIEN O SERVICIO EN LOS TÉRMINOS DE LA PUBLICIDAD REA-
LIZADA O EN LOS QUE SE SEÑALEN EN EL PROPIO PRODUCTO.

POR LO QUE HACE EL INCUMPLIMIENTO POR PARTE
DE PROVEEDORES Y COMERCIANTES DE LAS DISPOSICIONES CONTE-
NIDAS EN ESTA LEY Y LAS DEMÁS QUE DE ELLA SE DERIVEN, --
DARÁ LUGAR A LA SANCIÓN ADMINISTRATIVA CORRESPONDIENTE Y
A LA IMPOSICIÓN DE LAS PENAS QUE CORRESPONDAN A LOS DELI-
TOS EN QUE INCURRAN LOS INFRACTORES; ADEMÁS, COMO YA SE
SEÑALÓ, SE PÁ CAUSA DE RESPONSABILIDAD POR LOS DAÑOS Y -
PERJUICIOS QUE SE OCACIONAREN, LO QUE SE RECLAMARÁN Y SE
DETERMINARÁN CONFORME A LA LEGISLACIÓN COMÚN, QUEDANDO A
SALVO LOS DERECHOS DE LAS PARTES PARA SOMETER SUS DIFE--
RENCIAS AL ARBITRAJE DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CON-
SUMIDOR, EN CUYO CASO LA RESOLUCIÓN QUE AL EFECTO SE DIC-
TE SE TENDRÁ POR DEFINITIVA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGA-
LES, SALVO LOS CASOS EN QUE DENTRO DEL TÉRMINO SE RECU--
RRA LA MISMA.

4.8 REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

ESTE INSTRUMENTO JURÍDICO FUE EXPEDIDO POR EL EJECUTIVO FEDERAL EL 30 DE NOVIEMBRE DE 1976 A FIN DE REGLAMENTAR LA FIJACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS QUE SEAN VISIBLES DESDE LA VÍA PÚBLICA; LA EMISIÓN, INSTALACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS EN LOS SITIOS O LUGARES A LOS QUE TENGA ACCESO EL PÚBLICO; EL USO EN LOS LUGARES PÚBLICOS DE LOS DEMÁS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE ESPECIFICA EL PRESENTE REGLAMENTO Y LAS OBRAS DE INSTALACIÓN, CONSERVACIÓN MODIFICACIÓN, AMPLIACIÓN, REPARACIÓN O RETIRO DE ANUNCIOS. (109)

ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE LA APLICACIÓN Y VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE ESTE REGLAMENTO CORRESPONDE AL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL Y A LOS DELEGADOS POLÍTICOS DEL MISMO, DADO SU CARÁCTER LOCAL, PERO SIEMPRE EN LOS TÉRMINOS QUE EN ÉL SE PREVIENEN.

POR LO QUE HACE AL CONTENIDO PROPIAMENTE DE LOS ANUNCIOS ÉSTE DEBERÁ SER VERAZ, SEGÚN LO PREVIENE EL MENCIONADO REGLAMENTO. (110)

LO QUE SE BUSCA CON ESTA DISPOSICIÓN ES, PRIMERAMENTE, SUJETAR A LA PUBLICIDAD COMERCIAL DIFUNDIR A TRAVÉS DE ANUNCIOS A LOS MISMOS LINEAMIENTOS A QUE SE HA

(109) Ver el Artículo 1º del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

(110) Ver el Artículo 5º del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

SUJETADO A LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA A TRAVÉS DE OTROS MEDIOS Y EN SEGUNDO TÉRMINO, EVITAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA SOBRE BIENES Y SERVICIOS QUE PUEDA MOTIVAR ERRÓNEAMENTE AL PÚBLICO.

ES CONVENIENTE SEÑALAR QUE PARA LOS EFECTOS - DE ESTE REGLAMENTO SE DEBERÁ ENTENDER POR ANUNCIO TODO MEDIO DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD QUE INDIQUE, SEÑALE, MUESTRE O DIFUNDA AL PÚBLICO CUALQUIER MENSAJE RELACIONADO CON LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS O BIENES, CON LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y CON EL EJERCICIO - LÍCITO DE ACTIVIDADES PROFESIONALES, CULTURALES, INDUSTRIALES O MERCANTILES.

CON EL OBJETO DE ESTAR ACORDE CON LOS LINEAMIENTOS CONSTITUCIONALES ESTABLECIDOS, EL REGLAMENTO QUE NOS OCUPA, PROHIBE TODA PUBLICIDAD CUYO TEXTO, FIGURAS O CONTENIDO SEAN CONTRARIOS A LA MORAL O A LAS BUENAS COSTUMBRES. (111)

POR LO QUE HACE A LA PUBLICIDAD REFERIDA A ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS, ÉSTA SE AJUSTARÁ A LO DISPUESTO POR LA REGLAMENTACIÓN EN MATERIA SANITARIA, ASÍ LO PREVIENE EL PROPIO REGLAMENTO. ESTE PRECEPTO EVITA LA INVASIÓN DE COMPETENCIAS.

COMO PUEDE VERSE, LA PUBLICIDAD COMERCIAL DIFUNDIDA A TRAVÉS DE ANUNCIOS, MATERIA DE ESTE REGLAMENTO, SE ENCUENTRA SUJETA A LOS LINEAMIENTOS GENERALES LOS CUALES SE HA ENCAUZADO TODA PUBLICIDAD COMERCIAL. ES DECIR, NO DEBE ATENTAR CONTRA LA MORAL O LAS BUENAS COSTUMBRES - DEBIENDO EMPLEAR EL IDIOMA CASTELLANO, SALVO LAS EXCEPCIONES EXPRESAMENTE PREVISTAS EN EL PROPIO REGLAMENTO.

(111) Ver en Artículo 7º del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

ES PRECISO INDICAR QUE DADA LA GRAN DIVERSIFICACIÓN Y DISPERSIÓN DE ORDENAMIENTOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL, DEBE TENERSE ESPECIAL CUIDADO PARA EVITAR LA INVASIÓN DE COMPETENCIAS.

CUANDO EL PRODUCTO O SERVICIOS QUE SE PRETEN-
DA ANUNCIAR, REQUIERA PARA SU VENTA AL PÚBLICO DEL REGIS-
TRO O AUTORIZACIÓN PREVIOS EN ALGUNA OTRA DEPENDENCIA DEL
GOBIERNO FEDERAL O DEL DISTRITO FEDERAL NO SE DEBERÁ AUTO-
RIZAR EL USO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD A QUE SE REFIERE
ESTE REGLAMENTO SIN QUE SE ACREDITE HABER OBTENIDO LOS CO-
RRESPONDIENTES REGISTROS Y AUTORIZACIONES.

ASÍMISMO, SE PREVIENE QUE LA FIJACIÓN Y COLO-
CACIÓN DE ANUNCIOS Y EL USO DE MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE -
SE REGULAN EN ESTE REGLAMENTO REQUIEREN DE LICENCIA O PER-
MISO EXPEDIDO PREVIAMENTE POR LOS DELEGADOS POLÍTICOS.

LA FACULTAD DE LOS DELEGADOS PARA RECIBIR SO-
LICITUDES, TRÁMITAR Y EXPEDIR LAS LICENCIAS Y PERMISOS A
QUE SE REFIERE EL REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO
FEDERAL, SE OTORGA A LOS MISMOS EN EL PROPIO REGLAMENTO. (112)

POR LO DEMÁS, PUEDE SEÑALARSE QUE EL REGLA-
MENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL FACULTA AL DE-
PARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL PARA ESTABLECER LAS NOR-
MAS TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS A QUE SE SUJETARÁ LA FIJA-
CIÓN, COLOCACIÓN, MODIFICACIÓN, AMPLIACIÓN, CONSERVACIÓN,
REPARACIÓN Y RETIRO DE LOS ANUNCIOS, DE SUS ESTRUCTURAS Y
DE LOS ELEMENTOS QUE LO INTEGREN, PARA ESTABLECER LAS DIS-
TINTAS ZONAS DEL DISTRITO FEDERAL EN LAS QUE SE AUTORICE
LA FIJACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS PERMANENTES, DETERMI-

NAR LA CLASE Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS QUE SE AUTORIZEN, LAS DISTANCIAS QUE DEBA HABER ENTRE UNO Y OTRO ANUNCIO, LA SUPERFICIE MÁXIMA QUE PUEDA CUBRIR CADA ANUNCIO, LA ALTURA MÁXIMA Y MÍNIMA A QUE PUEDE QUEDAR INSTALADO Y LOS DEMÁS REQUISITOS DE COLOCACIÓN.

ASÍMISMO, FACULTA AL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL PARA DETERMINAR ZONAS DE MONUMENTOS, LUGARES TÍPICOS Y ZONAS DE BELLEZA NATURAL, EN LAS QUE SE PROHIBE LA COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y EN SEGUNDO TÉRMINO, PARA ESTABLECER LAS LIMITACIONES QUE POR RAZONES DE PLANIFICACIÓN Y ZONIFICACIÓN URBANA DEBAN OBSERVARSE EN MATERIA DE ANUNCIOS.

POR TODO LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, PUEDE APRECIARSE EL CARÁCTER EMINENTEMENTE TÉCNICO DEL REGLAMENTO, A EXCEPCIÓN DE LOS PRECEPTOS A QUE HICIMOS REFERENCIA PRIMERAMENTE, REFERENTES AL CONTENIDO Y MENSAJE DEL ANUNCIO, RAZÓN POR LA CUAL CONSIDERO CARECE DE TODA TRASCENDENCIA HACER MENCIÓN DE LAS DEMÁS DISPOSICIONES PREVISTAS POR EL MISMO.

C O N C L U S I O N E S

LA PUBLICIDAD ALCANZA SU MÁXIMO DESARROLLO - EN LAS SOCIEDADES CON UN GRADO DE CAPITALISMO AVANZADO, DE MOSTRANDO SU POTENCIA PERSUASIVA E INTENSIFICANDO LA LU--CHA COMPETITIVA. LA PUBLICIDAD ES UN LENGUAJE NUEVO QUE OSCILA ENTRE EL SIMBOLISMO Y LA INFORMACIÓN, UN INSTRUMENTO DE PERSUASIÓN CONFORMADOR DE LAS CONCIENCIAS INDIVIDUALES Y COLECTIVAS Y, EN FIN, UN REFLEJO DE LA CULTURA DE -MASAS O DE LA LLAMADA "SOCIEDAD DE CONSUMO" CAPAZ, INCLUSO, DE MODIFICAR LAS NORMAS QUE LE SON HABITUALES.

EL DERECHO COMO FENÓMENO SOCIAL, SE HA PRECISADO A EVOLUCIONAR A MEDIDA QUE APARECEN NUEVAS FORMAS DE VIDA, NUEVOS MÉTODOS Y SISTEMAS EN LAS RELACIONES HUMANAS, SOCIALES, COMERCIALES, ETC. ASÍ, LA PUBLICIDAD, NACIDA DE LA NECESIDAD DE INFORMAR Y PERSUADIR COMERCIALMENTE, PUEDE CONSIDERARSE COMO UN FENÓMENO CARACTERÍSTICO DE NUESTRO TIEMPO Y COMO TAL, HA DADO LUGAR AL SURGIMIENTO - DE TODA UNA ESPECIALIZACIÓN DE DISPOSICIONES, PERTENECIENTES AL DERECHO CONSTITUCIONAL ADMINISTRATIVO, EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

DESDE EL PUNTO DE VISTA JURÍDICO, LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES Y DERECHOS DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA, ENTRAÑA PARA EL ESTADO UNA SERIA RESPONSABILIDAD, - YA QUE SUPONE CORREGIR DESVIACIONES EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES MEDIANTE LAS INSTANCIAS LEGALES PERTINENTES.

LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CONSTITUYEN UNA -
ACTIVIDAD DE INTERÉS PÚBLICO CORRESPONDIENDO AL ESTADO, -
EN LOS TÉRMINOS DE LAS LEYES EN LA MATERIA Y DE SUS REGLA-
MENTOS, PROTEGERLA Y VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE SU FUN--
CIÓN SOCIAL. PARA ELLO, DEBEN ESTABLECERSE LAS BASES LE-
GALES NECESARIAS PARA REGULAR, CON LA AMPLITUD QUE SE RE-
QUIERA, ESTA IMPORTANTE ACTIVIDAD, DE ESTA FORMA, LA PU-
BLICIDAD COMERCIAL SE REALIZARÁ DENTRO DE CAUSES LEGALES
QUE PROTEJAN EN FORMA ADECUADA AL PÚBLICO RECEPTOR Y CON-
SUMIDOR.

EL CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD SE EJERCE A
TRAVÉS DE LEYES Y REGLAMENTOS EMITIDOS POR EL GOBIERNO. -
LA INDUSTRIA PUBLICITARIA HA ESTADO LUCHANDO POR LA AUTORE-
GULACIÓN PARA PROMOVER "LA VERDAD Y EL GUSTO EN LOS ANUN--
CIOS", Y AL MISMO TIEMPO CONTRARRESTAR LA POSIBILIDAD DE
QUE EL GOBIERNO IMPONGA CONTROLES MÁS RIGUROSOS. LOS CON-
TROLES GUBERNAMENTALES HAN FRENADO LAS LIBERTADES DEL CAM-
PO DE LOS NEGOCIOS: LA DE EXPRESIÓN, LA DE PRENSA, LA DE
ONDAS DE TELEVISIÓN Y EL SISTEMA DE LIBRE EMPRESA. PERO -
TODO ELLO A FIN DE PROTEGER LOS INTERESES DEL PÚBLICO CON-
SUMIDOR ASÍ COMO LA MORAL, LAS BUENAS COSTUMBRES Y LOS DE-
RECHOS DE TERCEROS.

EXISTE LA NECESIDAD DE LOGRAR UNA NORMATIVI-
DAD EN LA MATERIA, QUE REAFIRME EL RESPETO Y LOS PRINCI--
PIOS DE LA MORAL SOCIAL, LA DIGNIDAD HUMANA Y LOS VÍNCULOS
FAMILIARES; EVITE INFLUENCIAS NOCIVAS O PERTURBADORAS DEL
DESARROLLO DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD Y CONTRIBUYA A ELEVAR
EL NIVEL CULTURAL DEL PUEBLO Y A FORTALECER LAS CONVICCIO-
NES DEMOCRÁTICAS, LA UNIDAD NACIONAL, LA AMISTAD Y COOPERA

CIÓN INTERNACIONALES.

ES PUES, UN PROPÓSITO ACOMETER UNA REGULA--
CIÓN ESPECIAL DE LA PUBLICIDAD, PERO ES DE ADVERTIRSE QUE
LOS INTENTOS DE LOGRARLA HAN ENCONTRADO HOSTILIDAD, RECHA
ZO DE LOS ENTES QUE DE ALGUNA MANERA INTERVIENEN EN LA AC
TIVIDAD PUBLICITARIA, POR ESTIMAR QUE CUALQUIER REGULA--
CIÓN LEGAL SUPONDRÍA UNA INTERVENCIÓN DEL PODER PÚBLICO -
EN UN SECTOR TAN ÍNTIMAMENTE LIGADO AL PRINCIPIO DE LIBER
TAD DE EXPRESIÓN Y DE LIBERTAD DE COMERCIO Y DE MERCADO,
QUE PODRÍA PONER EN TRANCE LA FECUNDA INICIATIVA PRIVADA.

SI BIEN, LAS NORMAS APLICABLES A LA PUBLICI-
DAD COMERCIAL SE ENCUENTRAN DISPERSAS EN DISPOSICIONES DE
DIVERSA NATURALEZA, RANGO Y TRASCENDENCIA, FALTA UN CRITE-
RIO UNIFICADOR QUE SEA BASE SUFICIENTE PARA LA CORRECTA Y
EFICAZ APLICACIÓN DEL DERECHO.

ES ASÍ QUE, DADA ESA GRAN DIVERSIFICACIÓN Y
DISPERSIÓN LEGISLATIVA EN LA MATERIA, SERÍA ALTAMENTE CON-
VENIENTE BUSCAR LA UNIFICACIÓN DE LOS DISTINTOS ORDENAMIE-
TOS LEGISLATIVOS Y REGLAMENTARIOS EN UN CUERPO LEGAL ÚNI--
CO, QUE CONTEMPLA CRITERIOS ADECUADOS Y EFICACES DE REGULA
CIÓN QUE CUMPLAN CON LOS LINEAMIENTOS CONSAGRADOS CONSTITU
CIONALMENTE.

LA INFORMACIÓN DEBE SER VERÁZ, IMPLICANDO ÉS
TE DEBER UNA OBLIGACIÓN MORAL Y DE SENTIDO DE RESPONSABILI
DAD PARA LOS ÓRGANOS INFORMATIVOS, SIN QUE EN NINGUNA LEY
SECUNDARIA SE DEBAN ESTABLECER CRITERIOS APRIORÍSTICOS DE
VERACIDAD POR EL RIESGO QUE REPRESENTARÁN EN CUANTO QUE -
COARTARÍAN LA LIBERTAD DE MANIFESTACIÓN DE LAS IDEAS.

SE ESTATUYE EN FORMA INEQUÍVOCA, QUE LA PRO-
PAGANDA COMERCIAL QUE SE DIFUNDA DEBERÁ MANTENER UN PRU-
DENTE EQUILIBRIO ENTRE EL ANUNCIO COMERCIAL Y EL CONJUNTO
DE LA PROGRAMACIÓN,

ESTO ES PERFECTAMENTE CONGRUENTE CON EL OB-
JETIVO QUE LA SOCIEDAD CONFIERE A LOS MEDIOS DE COMUNICA-
CIÓN. SI LOS FINES DE TRANSMISIÓN DEBEN SER EN BENEFICIO
GENERAL, ES PRECISO LIMITAR EL ASPECTO COMERCIAL PARA EVI-
TAR QUE SU ABUSO DESVIRTÚE O DEGRADE.

LOS MEDIOS DE MANIFESTACIÓN MASIVA COMO LA
RADIO, EL CINE, Y LA TELEVISIÓN, DEBEN ESTAR SUBORDINADOS
AL INTERÉS SOCIAL, TENIENDO EL CONGRESO DE LA UNIÓN, FA-
CULTADES EXPRESAS PARA REGLAMENTAR SU MANEJO Y PROYECCIÓN
EN LA LEGISLACIÓN SECUNDARIA CORRESPONDIENTE. DICHO CON-
GRESO CARECE DE FACULTADES CONSTITUCIONALES PARA REGLAMEN-
TAR LA LIBERTAD DE IMPRENTA, COMO MEDIO ESCRITO DE COMU-
NICACIÓN MASIVA.

EL CONTROL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMU-
NICACIÓN Y DE LAS TRANSMISIONES, A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS -
MEDIOS DE CAPTACIÓN Y EMISIÓN, ES CLAVE PARA LA PRESERVA-
CIÓN DE LA SEGURIDAD NACIONAL, LA MORAL Y LAS BUENAS COS-
TUMBRES.

DEL ANÁLISIS DE LAS ATRIBUCIONES CONFERIDAS
EN MATERIA DE PUBLICIDAD, A LAS SECRETARÍAS DE ESTADO SE-
ÑALADAS A LO LARGO DE ESTE ESTUDIO, APARECE QUE SOLAMENTE
LAS SECRETARÍAS DE EDUCACIÓN PÚBLICA Y DE SALUD ESTÁN FA-
CULTADAS PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD, EN EL ÁMBITO DE -

SUS RESPECTIVAS RESPONSABILIDADES, ESTO ES, QUE PARA DIFUNDIRSE ESTA PUBLICIDAD SE REQUIERE QUE EXISTA CON ANTELACIÓN LA AUTORIZACIÓN CORRESPONDIENTE, MISMA QUE DEBEN EXIGIR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE PRETENDAN UTILIZAR, PARA NO INCURRIR EN RESPONSABILIDAD POR PERMITIR LA TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD NO AUTORIZADA.

EN EL ASPECTO COMERCIAL, ES POTESTATIVO PARA EL PARTICULAR SOLICITAR A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, LA OPINIÓN O DICTAMEN DE LA PUBLICIDAD QUE PRETENDA UTILIZAR, PARA SABER SI SE AJUSTA A LAS DISPOSICIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PERO LA OPINIÓN O DICTAMEN NO TIENEN EL CARÁCTER DE UNA AUTORIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN SÓLO AUTORIZA - LAS LOTERÍAS, RIFAS O SORTEOS Y LOS PROGRAMAS DE CONCURSO, DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS Y OTROS SEMEJANTES QUE OFREZCAN PREMIOS, PERO TALES AUTORIZACIONES NO SON PROPIAMENTE DE PUBLICIDAD; NO OBSTANTE, LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN SÍ ESTÁ FACULTADA PARA PROHIBIR LA TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD QUE NO SE AJUSTE A LAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y SU REGLAMENTO.

AHORA BIEN, EN MUCHAS OCASIONES HA SUCEDIDO QUE UNA PUBLICIDAD AUTORIZADA PUEDE CONTRAVENIR DISPOSICIONES DE LA COMPETENCIA DE DISTINTA DEPENDENCIA.

EN ESTOS CASOS EXISTIRÁN CRITERIOS HETEROGÉNEOS SOBRE UNA PUBLICIDAD Y EL PARTICULAR SERÁ EL AFECTADO CON EL DESACUERDO GUBERNAMENTAL.

POR OTRA PARTE, TAMBIÉN EXISTE DUPLICIDAD EN LAS FUNCIONES DE LAS SECRETARÍAS CON ATRIBUCIONES EN LA MATERIA.

LO GRAVE EN ESTA DOBLE PARTICIPACIÓN, ES QUE SE PRODUCEN CRITERIOS TOTALMENTE DISTINTOS O BIEN INCONGRUENTES.

LAS INCONGRUENCIAS SEÑALADAS SE PODRÍAN RESOLVER JURÍDICAMENTE CON LA APLICACIÓN DE DOS PRINCIPIOS GENERALES DE DERECHO: LA LEY POSTERIOR DEROGA A LA ANTERIOR, Y LA LEY PARTICULAR O ESPECÍFICA PREVALECE SOBRE LA GENERAL.

EN ESTE ORDEN DE IDEAS, SE REQUIERE DE UN MECANISMO DE COORDINACIÓN QUE DÉ CONGRUENCIA Y UNIFORMIDAD AL ACCIONAR PÚBLICO, EN UN ESFUERZO DE SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA, BENEFICIANDO DE PASO AL GOBERNADO USUARIO QUE EXIGE Y CON RAZÓN, LA DISMINUCIÓN DE TRÁMITES BUROCRÁTICOS Y SOBRE TODO, LA CONGRUENCIA EN EL TRATO.

POR TODO LO ANTERIORMENTE COMENTADO, SE SUGIERE LA CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO CON LAS DEPENDENCIAS INVOLUCRADAS, DONDE SE ANALICEN Y RESUELVAN LOS ASUNTOS EN SESIONES PLENARIAS, ES DECIR, CUALQUIER SECRETARÍA PODRÁ OPINAR O VETAR LOS ASUNTOS QUE POR SU MATERIA CORRESPONDAN A OTRA O COMO ALTERNATIVA, LA CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO CON LAS DEPENDENCIAS INVOLUCRADAS, DONDE SE CANALICEN TODAS LAS SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD Y CADA SECRETARÍA, EN LO INTERNO Y DENTRO DE LA ESFERA DE SUS FACULTADES, AUTORICE LA QUE LE CORRESPONDA Y POSTERIORMENTE SE TURNE A LAS RESTANTES

DEPENDENCIAS, UNA POR UNA, PARA QUE ANALICEN SI LA PUBLICIDAD AUTORIZADA NO ES CONTRARIA A LAS DISPOSICIONES DE SUS RESPECTIVAS ESFERAS COMPETENCIALES. DE SER ASÍ, LA PUBLICIDAD SERÍA AUTORIZADA POR LA SECRETARÍA A QUE EL RAMO CORRESPONDA Y VALIDADA POR LAS RESTANTES, OPCIÓN QUE PODRÍA SER INSTRUMENTADA A TRAVÉS DE LA SUSCRIPCIÓN DE UNAS BASES DE COLABORACIÓN

B I B L I O G R A F I A

BARRERA GRAF, JORGE. TRATANDO DE DERECHO MERCANTIL, EDITORIAL PORRÚA.

BARTLETT DÍAZ, MANUEL. COMUNICACIÓN SOCIAL, MÉXICO, TALLERES GRÁFICOS DE LA NACIÓN, 1983.

BAUDRILLARD, J. LA SOCIEDAD DE CONSUMO, SIGLO XXI, MÉXICO 1974.

BISHOP, FRANCIS PATRICK. EL FUNDAMENTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD. EDITORIAL AGUILAR, MÉXICO, 1949.

BOUCHE GARCÍA DIEGO, MARIO. LA EMPRESA, EDITORIAL PORRÚA. - MÉXICO.

BRYAN KEY WILSON. SEDUCCIÓN SUBLIMINAL, MÉXICO, DIANA, - - 1983.

COHEN, DOROTHY. PUBLICIDAD COMERCIAL, MÉXICO, EDITORIAL -- DIANA, 1982.

COLECCIÓN GRANDES TEMAS DE SALVAT. LA SOCIEDAD DE CONSUMO, NÚM. 54, MÉXICO, 1975.

COLECCIÓN GRANDES TEMAS DE SALVAT. LA PUBLICIDAD, NÚM. 69, MÉXICO, 1975.

DE LA CUESTA RUTE, JOSÉ MARÍA. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD EDITORIAL TECNOS, MADRID, 1974.

DÍAZ DEL CASTILLO, BERNAL. HISTORIA VERDADERA DE LA CONQUISTA DE LA NUEVA ESPAÑA, EDITORIAL PORRÚA, MÉXICO, 1968.

FERRER ROSELLO, CLEMENTE. EL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD, EDITORIAL INDEX, MADRID, 1980.

GARIBAY, ANGEL MARÍA. VIDA ECONÓMICA EN TENOCHTITLÁN UNAM, MÉXICO, 1961.

GEORGE C. VALIANT. LA CIVILIZACIÓN AZTECA. VERSIÓN ESPAÑOLA DE SAMUEL VASCONCELOS, MÉXICO, 1955.

IDA APPENDINI Y SILVIO ZAVALA. HISTORIA UNIVERSAL, PORRÚA, MÉXICO, 1980.

MANTILLA MOLINA, ROBERTO. DERECHO MERCANTIL, EDITORIAL PORRÚA. MÉXICO.

MARTINEAU, P. LA MOTIVACIÓN EN LA PUBLICIDAD, CASANOVAS, -- BARCELONA, 1970.

NOVO SALVADOR. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO, ORGANIZACIÓN EDITORIAL NOVARO, S.A.

PACKARD, V. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, EDITORIAL SUDAMERICANA, BUENOS AIRES, 1961.

PINTO MAZAL, JORGE. RÉGIMEN LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA. UNAM, MÉXICO, 1977.

RANGEL MEDINA, DAVID. TRATANDO DE DERECHO MARCARIO, LIBROS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

REYES MATTÁ, FERNANDO. NUEVO ORDEN INFORMATIVO Y ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN. MÉXICO, UNAM, 1979.

SAHAGÚN BERNARDINO DE. HISTORIA GENERAL DE LAS COSAS DE -- NUEVA ESPAÑA. TRADUCCIÓN, NOTAS Y COMENTARIOS POR EDUARDO SELER, MÉXICO, EDITORIAL PEDRO ROBREDO 1938.

SAHAGÚN VÍCTOR M. BERNAL. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, EDITORIAL NUESTRO TIEMPO, S.A., MÉXICO, 1974.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, EDICIONES PIRÁMIDES, S.A., MADRID 1976.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA EMPRESA, INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD, MADRID, 1975.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN. CURSO DE ECONOMÍA PARA PUBLICITARIOS, EDITORIAL ANAYA, SALAMANCA, 1970.

SANTAELLA LÓPEZ MANUEL. INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD, EDITORIAL CIVITAS, S.A., MADRID, 1982.

SANTAELLA LÓPEZ MANUEL. EL DELITO PUBLICITARIO, REUS, S.A. MADRID, 1981.

VÁZQUEZ MONTALBÁN M. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN, ARTÍCULO EN "COMUNICACIÓN XXI", MADRID, 1975.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

CÓDIGO PENAL.

LEY DE IMPRENTA.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

LEY GENERAL DE SALUD.

LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO, TELEVISIÓN E INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.