

435
2er



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

FACULTAD DE DERECHO

**ESTUDIO SOCIO-JURIDICO DE LA
PUBLICIDAD EN MEXICO**

FACULTAD DE DERECHO
SECRETARIA AUXILIAR DE
EXAMENES PROFESIONALES

T E S I S

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN DERECHO

p r e s e n t a

ANA BERTHA LARRE CASTAÑEDA



1987



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.

"ESTUDIO SOCIO-JURIDICO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

1. CONCEPTO	3
2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD	6
3. PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA	11
A) Radio	13
B) Televisión	15
C) Cine	18
D) Prensa	19

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD EN MEXICO

1. PERSUACION SOCIAL A TRAVES DE LA PUBLICIDAD	24
2. PUBLICIDAD Y MODERNIZACION	31
3. PUBLICIDAD DE EMPRESAS TRASNACIONALES	34
4. PROPAGANDA DEL ESTADO	38

CAPITULO III

INTERVENCION DEL ESTADO EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

1. ORDENAMIENTOS JURIDICOS QUE REGULAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

A) Constitución Política	46
B) Ley Federal de Radio y Televisión	47
C) Ley Federal de Protección al Consumidor	48
D) Ley General de Salud	51
E) Ley Federal de Derechos de Autor	54
F) Ley de Invencciones y Marcas	56
G) Otros Ordenamientos	
a) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de Radio y Televisión	56
b) Reglamento de la Ley General de Salud en materia -- de control sanitario de la publicidad.....	59

2. AUTORIDADES COMPETENTES

A) Secretaría de Gobernación	66
B) Secretaría de Comunicaciones y Transportes	67
C) Secretaría de Comercio y Fomento Industrial	68
D) Secretaría de Salud	69

3. SANCIONES	71
CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFIA	86

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel de vital importancia en el mundo actual. Es fenómeno, consecuencia, motor y resultado de variadas estructuras económicas y sociales.

El hombre, hoy día, desde que nace hasta que muere, durante toda su vida, es continuamente influenciado por la publicidad en sus gustos, necesidades, decisiones y sueños.

La publicidad no es una actividad nueva en la historia, aún y cuando resulta difícil fijar con alguna exactitud sus primeros antecedentes, podría decirse, según señala Eulalio Ferrer (1), que hace 25,000 años, después de la edad paleolítica empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

El oficio del pregonero, ya se practicaba en la antigua Grecia. Por su parte, Hernán Cortés relató el asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías.

Es pues, la publicidad casi tan antigua como el hombre mismo. Pero es hasta el presente siglo en que ha alcanzado un impulso espectacular, que la ha convertido en uno de los elementos dominantes de la vida moderna.

(1) Eulalio Ferrer. "La Publicidad, Textos y Conceptos". Editorial Trillas. 2a. edición, México 1982. p. 44.

En efecto, a partir del siglo XX, el fenómeno publicitario se ha extendido a pasos agigantados en todos los países industrializados, y en los que están en vías de industrialización, sobre todo a partir de la tercer década, con el nacimiento del cine, la radio y la televisión, que son medios de comunicación masiva, con una amplia cobertura, ya que los avances de la tecnología moderna han hecho cada vez más factible la comunicación hacia casi todos los rincones del mundo.

Resulta casi imposible para el hombre actual escapar de la gran influencia de la publicidad, que nos condiciona a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades, en ocasiones también condicionadas. Encierra así la publicidad un amplio contexto económico, social y jurídico. Específicamente en este trabajo analizaremos su alcance social y la forma en que las leyes de nuestro país regulan la actividad publicitaria, por lo que, previamente enfocaremos diversos aspectos genéricos de la publicidad.

En primer término identificaremos el concepto de publicidad, encontrando que aún y cuando en ocasiones empleamos indistintamente los términos propaganda y publicidad, tienen connotaciones diferentes.

Así mismo y dado que existen empresas especializadas dedicadas a prestar servicios publicitarios, veremos en forma panorámica cual es su funcionamiento, desarrollo e importancia en la actualidad.

Y por último, analizaremos en este capítulo los principales medios de comunicación masiva, instrumentos de los que la publicidad se vale para hacer llegar al mayor número de gentes el mensaje publicitario deseado.

1. CONCEPTO

Eulalio Ferrer (2), al intentar ofrecer un concepto de publicidad, comenta que dado el progreso de los medios de comunicación masiva que señala y condiciona el progreso de la publicidad, cualquier intento de definición es arduo e incierto, por lo que quedaría en los límites de una aproximación.

Textualmente expone el autor, "... son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de las gentes, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo de ser inoperante. La publicidad, como el tiempo están en continua metamorfosis..."

Ya que es necesario llegar a algo más que una aproximación, a continuación ofrecemos dos conceptos de publicidad, que desde nuestro punto de vista encierran de manera genérica el contenido de este término.

En oposición a lo que es secreto o confidencial encontramos el término "publicidad". En este sentido, podemos hablar por ejemplo de la publicidad de un suceso, o bien de hacer pública una oferta de venta, esto último vendría a significar hacer publicidad comercial, acepción que aquí nos interesa, y que también implica la idea de incitar y persuadir a la compra.

A tal efecto, David Victoroff (3) señala, que la publicidad comercial, "... es a la vez, medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio..."

(2) Idem. p. 71 y 75.

(3) David Victoroff. "La Publicidad y la Imágen", Colección Punto y Línea. 2a. edición. México 1983. p. 11.

El concepto de publicidad, aceptado por el Primer Coloquio Publicitario, que en 1969 se realizó en la ciudad de México es el siguiente (4): "Publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".

El objetivo de la publicidad es vender, denotando así su arraigo económico. Dicho objetivo lo realiza mediante tres funciones que son informar, persuadir y recordar. A tal efecto, comenta Harvey R. Cook (5), que antiguamente, sólo bastaba informar, es decir, dar a conocer sobre la existencia de un producto, y su oferta de venta, pero conforme la producción masiva creó una economía de abundancia, la publicidad tuvo también por función, persuadir, motivar a la adquisición del producto o servicio ofrecido. Pero no basta informar y persuadir al público, debe también recordar continuamente a aquellos que ya han sido persuadidos, por qué se encuentran satisfechos de la adquisición, es decir, debe mantener su clientela.

Persuadir y motivar al público, no son tareas fáciles, por lo que deben intervenir diferentes ciencias y técnicas al servicio de la publicidad. Pero debemos señalar, que diversos factores y elementos se combinan con la publicidad para realizar una venta, dada la complejidad del proceso de comercialización. De ese modo, influyen aspectos como: la calidad misma del producto o servicio, su precio, su condicionamiento, el lugar de venta, la promoción de las ventas, las relaciones públicas, etc.

(4) Victor M. Bernal Sahagún. "Anatomía de la Publicidad en México". Editorial Nuestro Tiempo, S.A., 6a. edición. México, 1983, p.49

(5) Harvey R. Cook. "La Situación de Medios Publicitarios". Editorial Diana. 1a. edición. México 1984. p. 12

Por otra parte, encontramos que la publicidad se dirige más que a individuos, a grupos. Al respecto, comenta el L.R.I. Francisco Javier Sánchez Campuzano, (6) que "... la ciencia de la publicidad tiene su localización natural como enlace entre un agente emisor y un receptor, entendiéndose el último como la sociedad en su totalidad, o parcialmente."

Para hacer llegar su mensaje al público receptor, la publicidad se vale de los medios de comunicación masiva, tales como la radio, el cine, la televisión, la prensa y otras publicaciones. Pero también, aunque en menor escala utiliza otros métodos como el anuncio exterior, y los que Bernal Sahagún ha llamado "métodos artesanales de promoción de ventas", por ejemplo, los pregoneros, las hojas volantes, los hombres-anuncio, promociones por correo y teléfono, y un sin fin de formas para hacer llegar el mensaje publicitario, aunque como veremos en su oportunidad, debido a la amplia cobertura que sobre todos tienen la radio, la televisión, el cine y la prensa, resultan estos medios los más atractivos e idóneos para anunciantes y publicistas.

Comentábamos, al inicio de este capítulo que en múltiples ocasiones solemos emplear indistintamente los términos publicidad y propaganda, aún y cuando tienen diferentes connotaciones.

De acuerdo con la definición aceptada como oficial en el coloquio aludido con anterioridad (7), propaganda "... es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano".

(6) F. Javier Sánchez Campuzano (autores varios). "Los Medios de Comunicación de Masas en México". UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1a. edición, México 1969. p. 98

(7) Victor M. Bernal Sahagún. Ob.Cit.p. 49

El contenido de la publicidad es netamente comercial, mientras que la propaganda tiene un contorno ideológico-político. En ocasiones, es difícil delimitar esos campos de acción, como en el caso de la llamada "publicidad institucional", que realizan las empresas, no con el fin inmediato de aumentar las ventas de un producto, o la utilización de un servicio, sino para proyectar una imagen de prestigio, seguridad u honestidad, mezclándose el objetivo comercial con el ideológico.

La propaganda, según comenta Victor M. Bernal Sahagún (8), nació de hecho con la Iglesia, y se desarrolla con el Estado. El gasto de propaganda del gobierno mexicano, y de otros más, señala el mismo autor, es cuantioso ya que su presencia se hace sentir en la prensa, la radio, la televisión, muros, así como folletos y revistas editados por generales, diputados y burócratas, baste a manera de ejemplo citar algunas publicaciones como "Gobierno", "Aviación y Turismo", "Armas", etc.

Será objeto de análisis posterior, la propaganda del Estado, por ahora nos basta haber diferenciado los términos publicidad y propaganda, que no deben emplearse como sinónimos dada su diferente connotación.

2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Al amparo de la Revolución Industrial, el oficio publicitario se modernizó, creando un instrumento propio, la agencia de publicidad, que rápidamente supera su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

(8) Idem. p. 49 y 138.

La primer agencia de publicidad fue la R. F. White and Son, fundada en Londres en 1836. En tanto que en Estados Unidos, la primera organización pionera de la publicidad norteamericana data de 1850, constituida por el capitán William Carton, bajo el nombre de J. Walter Thompson.

Por su parte, en México, Manuel Agustín López funda en 1918 la primer agencia de publicidad mexicana, denominada esta Maxim's. (9)

Hoy en día son muchas las empresas que se dedican a prestar servicios publicitarios, siendo en nuestro país las principales agencias que operan, filiales de las grandes empresas publicitarias norteamericanas.

Harvey R. Cook (10), resume a seis el número de funciones que en términos generales llevan a cabo las agencias publicitarias:

1. Planeación de la publicidad.- Inicialmente, la agencia se familiariza con el establecimiento y con lo que vende, estudia lo que puede hacer la publicidad para la obtención de nuevos clientes y para reafirmar su clientela actual. Después, recomienda al anunciante el enfoque que debe darse al mensaje publicitario.

2. Selección de medios y contratación de tiempo y espacio.- Una vez planeada la publicidad, la agencia analiza los medios, para determinar cuáles de ellos, son los más adecuados para transmitir el mensaje publicitario a las personas a las que desea llegar.

3. Preparación de anuncios, incluyendo textos, diseños y otros trabajos creativos.- El personal especializado, elabora los textos, los diseños para

(9) Eulalio Ferrer, Op. Cit., p. 52

(10) Harvey R. Cook. Op. Cit., p.112

las publicaciones, los argumentos para la televisión y en general los trabajos creativos de la publicidad.

4. Producción de anuncios terminados, en la forma física requerida por los distintos medios.- Ya que se requieren muchos detalles para reunir y completar el anuncio en la forma física que los diferentes medios requieren, la agencia de publicidad trata directamente con estudios de arte, con tipógrafos, grabadores, impresores, etc., es decir, se encarga de la producción de los anuncios.

5. Crea y produce piezas para correo directo, así como otro material colateral.- Esto en el caso de que la campaña publicitaria emplee el correo directo como medio de difusión.

6. Se encarga de llevar los registros contables y otros detalles que involucran la publicidad.- La agencia, revisa las facturas y las pruebas de que la publicidad se ha efectuado en la forma convenida; éstas pueden ser por medio de los certificados de las estaciones, las hojas de prueba de las publicaciones, etc. Así mismo, se encarga de llevar un registro contable para determinar los gastos de las campañas publicitarias.

Para llevar a cabo sus funciones, las agencias de publicidad deben contar con tres áreas básicas que son: creativa, de medios y administrativa. El área creativa se encarga de la elaboración, planeación, producción y desarrollo de las campañas publicitarias, contando para ello con personal especializado en producción de comerciales, dibujantes, redactores, etc. Así mismo, recurren al auxilio de fotógrafos, actores, músicos, coreógrafos, escenógrafos, iluminadores, etc. En esta área, se elaboran los "slogans"

y los "jingles", comunmente utilizados en las campañas de publicidad. Los primeros, son lemas o frases publicitarias cortas, que atraen la atención del público, utilizados para promover un determinado producto o servicio.

Victor M. Bernal Sahagún (11) señala que los "slogans", deben expresar en forma sintética, pero lo más completa posible, las características más importantes del producto que se promueve. Esto, como todo sabemos, no siempre sucede así, ya que por lo general esas frases publicitarias ni siquiera hacen una descripción genérica y real del producto o servicio anunciado, aunque de hecho sirvan para su identificación.

Por su parte, los "jingles", son musicalizaciones que facilitan la memorización de los "slogans", resultando sumamente práctica y eficaz esa mancuerna para particularizar el producto o servicio anunciado.

Otra área, con la que cuentan las agencias de publicidad, es la llamada de medios, la cual una vez elaborada la campaña publicitaria, se encarga de seleccionar los medios de comunicación más adecuados, para hacer llegar el mensaje publicitario a un mayor público, en el menor tiempo posible.

El personal encargado de esta área, debe contar con amplios conocimientos del mercado y de los medios de comunicación adecuados para la promoción del producto o servicio, formulando así un "plan de medios", que se presenta a la compañía productora para su autorización o corrección, de acuerdo con su presupuesto publicitario.

La tercer área de las agencias de publicidad, es la administrativa, que tiene asignadas diversas tareas, sobre todo de carácter contable, entre

(11) Ob. Cit. p. 75

las que destacan: el control de los pagos efectuados por cuenta de sus clientes, a los medios de comunicación empleados en las campañas publicitarias; la revisión de que la publicidad se llevó a cabo en la forma y términos convenidos; el cobro de los honorarios que por sus servicios recibe la agencia; y en general de todos los aspectos contables y administrativos de la compañía.

Francisco Javier Sánchez Campuzano (12), señala que dentro de los conocimientos particulares que se requieren para considerarse profesional de la publicidad, están los siguientes: Manejar la redacción y técnicas de investigación documental, la teoría económica, la motivación por la cultura, la teoría de la comunicación, la redacción publicitaria, las matemáticas aplicadas a la publicidad y las técnicas de administración, estadística, psicología (social, personal y publicitaria), contabilidad, régimen legal de la publicidad, mercadotecnia, sociología de las comunicaciones, medios publicitarios, relaciones públicas, técnicas de información, prácticas de investigación e investigación motivacional, evaluación del satisfactor, medición de resultados de la publicidad, organización de departamentos y agencias de publicidad.

Es por ello que cuanto más personal capacitado en esos campos del conocimiento tenga una agencia de publicidad, más competente y eficaz será para planear, producir y desarrollar las campañas publicitarias obteniendo mejores resultados en beneficio de los anunciantes.

En nuestro país, contamos con importantes agencias de publicidad, son por lo general, filiales de otras grandes compañías publicitarias extranjeras sobre todo norteamericanas.

(12) Ob. Cit. p. 100 y 101

Es alarmante la influencia y penetración extranjera en la publicidad mexicana no solo en lo que toca a su dominio en los patrones de consumo, sino también se deja sentir, en las principales compañías de publicidad que operan en nuestro país. Baste citar como ejemplos, las agencias Walter Thompson de México, cuya matriz es la Walter Thompson Company, N.Y.; McCann Erickson Stanton, filial de McCann Erickson, Inc. N.Y.; Publicidad Ferrer, filial de Gannon Advertising, Inc. N.Y.; Publicidad D'Arcy, de D'Arcy-Mac Manus and Masius, N.Y.; Panamericana de Publicidad, filial de Ogilvy and Mather, Inc., N.Y. (13)

3. PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

La publicidad, como lo indicamos anteriormente, ha tenido su mayor desarrollo a partir de este siglo, debido a la conjugación de diversos factores, pero sobre todo al adelanto tecnológico que en materia de comunicación el hombre ha desarrollado.

En efecto, el nacimiento y desarrollo de los principales medios de comunicación masiva, han hecho posible que hoy día la publicidad forme parte de nuestra vida cotidiana, marcando una importante influencia en nuestras decisiones de consumo, influencia de la cual es difícil, quizá imposible escapar, dado el constante "bombardeo" que a diario recibimos de mensajes publicitarios.

La publicidad se ha servido de los adelantos tecnológicos desarrollados en materia de comunicación, es por ello que este progreso determina el progreso de la publicidad. Imaginar a los pregoneros de la antigüedad, nos resultará ilustrativo, de mercado en mercado anunciando sus productos, el mensaje llegaba a un público reducido en un largo tiempo. En cambio

(13) Victor M. Bernal Sahagún.- Ob. Cit. p. 105

en la actualidad, un evento como un mundial de futbol, patrocinado por decenas de anunciantes, en su mayoría grandes consorcios transnacionales, con mercado en casi todo el mundo, puede ser visto y escuchado de manera simultánea por millones de personas, y llegar hasta ellas los mensajes publicitarios de las empresas patrocinadoras.

La publicidad y los medios de comunicación masiva, caminan de la mano, es por ello que en este trabajo no podemos pasar por alto el estudio de estos últimos.

Son múltiples los medios y las técnicas que se utilizan para hacer llegar a la gente los mensajes publicitarios. Fco. Javier Sánchez Campuzano (14), divide en dos grupos a los medios de comunicación masiva:

- De comunicación masiva general
- De comunicación masiva relativa

Dentro del primer grupo, encontramos la radio, la televisión, el cine, los diarios y las revistas. En el segundo grupo se puede incluir - comenta el autor - la publicidad directa, y la exterior, así como otras actividades aprovechables.

La publicidad directa, se distribuye por medio de catálogos, folletos, volantes, etc., generalmente durante el transcurso de las ventas personales, cuando los vendedores visitan a los clientes o a los prospectos, o bien se distribuye casa por casa.

La publicidad exterior, "... es el medio publicitario colocado en áreas libres de acceso general, que motiva y apela en favor del anunciante, mediante recursos de espectacularidad en sus dimensiones y técnicas de visualización. " (15)

(14) Ob. Cit. p. 101

(15) idem. p.102.

Hoy día no podemos imaginar una ciudad sin publicidad exterior, forma parte de su vestido, y es un eficaz medio para hacer llegar los mensajes publicitarios a grandes núcleos de población, en una forma constante, y en poco tiempo, debido a que se requiere de 0.1 a 15 segundos para enterarnos a nivel conciente o inconciente del mensaje proyectado.

Desafortunadamente, el hombre ha abusado de este medio publicitario, y lo que en un momento dado puede ser además una producción artística, se ha convertido por el exceso de anuncios exteriores, en una verdadera contaminación visual.

Podemos incluir dentro del grupo de los medios de comunicación masiva relativa, y creemos son dignos de mencionar, la publicidad que se realiza por medio de correo directo y los anuncios en directorios.

La primera, su nombre lo indica, se envia por correo, y tiene diversas aplicaciones, ya sea para solicitar pedidos, anunciar modelos, diseños, artículos nuevos, para dar la bienvenida a nuevos clientes, para crear una imagen del negocio, etc.

Los anuncios en directorios llegan a la gente que ha decidido adquirir tal o cual producto o servicio, pero desean información sobre dónde poder adquirirlo. Su eficacia ha ocasionado la especialización de este tipo de directorios, por lo que podemos encontrar que los hay: comerciales, industriales, profesionales, y por zonas de ubicación de los negocios.

A continuación, haremos un breve análisis de los llamados medios de comunicación masiva general.

A) Radio

En 1921, se iniciaron las primeras transmisiones por radio en las ciudades de Mé-

xico y de Monterrey, inaugurándose un año más tarde la radiodifusora J. H. que transmitía cada domingo de las 20 a las 22 horas. (17)

El 3 de abril de 1923, la estación CYL, propiedad de El Universal y la Casa del Radio, empezó sus transmisiones, iniciando también sus actividades en ese mismo año las difusoras CYA, CYZ y CYB, del El Buen Tono, S.A., CYH, CYX, CYJ, CZA. y CZZ, éstas dos últimas del Gobierno. (18)

En pocos años se incrementó el número de radiodifusoras en el país, para dar una idea de ello, diremos que en 1935, ascendía a 65 el número de difusoras comerciales; en 1945, a 162; en 1955, a 272; en 1965, a 456; y en 1972, a 601. (19)

Otro dato importante, que cabe señalar es el nacimiento de la XEW "La Voz de la América Latina", el 18 de septiembre de 1930, cuyos primeros patrocinadores fueron The Mexican Music, Co., RCA Victor, High Life, y Cigarros el Aguila.

Antiguamente, la mayoría de los anuncios por radio se transmitían a través de las estaciones de A.M. (ampliación modulada), ya que las estaciones de F.M. (frecuencia modulada), transmitían menos del 3% del total de anuncios, cambiando rápidamente esta situación, ya que se ha incrementado la variedad de programación en las estaciones de F.M., por lo que hoy día cuentan con un vasto auditorio, y por ende de anuncios comerciales.

La radiofonía ocupa un importante lugar dentro de los medios publicitarios, por su cobertura y alcance masivo, además por el bajo costo de los aparatos receptores y su fácil movilidad, hace posible contar con ellos en el hogar, la oficina, el taller, el automóvil y cualquier otro sitio.

(17) Patricia Arriaga. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva". Editorial Nueva Imagen. 1o. Ed. México, 1980. p. 219.

(18) Victor M. Bernal Sagahún. Ob. Cit. p. 98.

(19) idem. p. 100.

Desde el punto de vista técnico, las radiodifusoras se clasifican en: comerciales, culturales y de información. Las primeras, trabajan principalmente a base de discos y cintas magnetofónicas, proporcionando un entretenimiento pagado por firmas comerciales. Las radiodifusoras culturales, ofrecen programas educativos, científicos y musicales, siendo su programación muy limitada y exclusiva. Por último, las estaciones de información, proporcionan un servicio público, dando referencias de tiempo y hora periódicamente, y también están patrocinadas por firmas comerciales.

La parte comercial, se lleva a cabo mediante "spots" grabados en cintas magnetofónicas, que se insertan en los cortes de estación o períodos entre programa y programa, o entre una melodía y otra (brakes). Los spots, pueden durar de 5 a 60 segundos, siendo más comunes los que tienen una duración de 20 a 30 segundos. (20)

B) Televisión

El origen de este medio de comunicación, se remonta al año de 1926, en que John Logie Baird, presentó la primera transmisión directa de prueba en la ciudad de Londres. Un año después, se funda la British Broadcasting Corporation, la cual en noviembre de 1936 inicia el primer servicio regular de televisión, existiendo en ese entonces solamente cien aparatos receptores en todo el país (Inglaterra).

Por su parte, la NBC, en los Estados Unidos, transmite su primer programa de televisión en julio de 1931, y diez años más tarde, es televisado por la emisora WNBT de N.York, el primer anuncio comercial, acreditándose a la marca de relojes suizos Bulova. Para 1949, Estados Unidos contaba ya, con casi tres

millones de aparatos receptores, aumentando a sesenta millones a fines de la década siguiente. (21)

Por lo que respecta a México, el ingeniero Guillermo González Camarena inició el 26 de julio de 1950, las operaciones de la estación XHTV-canal 4, desde la torre de la Lotería Nacional, siendo los primeros patrocinadores las compañías Goodrich Euzkadi y Omega.

Un año más tarde, se transmite desde el parque Delta el primer programa de la XEW-TV-canal 2, y en mayo del mismo año, la estación XHGC-canal 5, inicia sus operaciones.

Más tarde, el 12 de octubre de 1968, empieza a operar la estación XHDF-TV-canal 13; el 25 de enero de 1969, la XHTM-TV-canal 8 (ahora canal 9); y el 2-- de marzo de ese mismo año, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. (22)

Rápidamente aumentó el número de repetidoras de televisión y de transmisoras locales, cubriendo con su señal a casi todo el país, gracias a la tecnología desarrollada en las últimas décadas.

La importancia de la televisión, es indudable, pues como señala Victor M. Bernal Sahagún (23), se ha convertido "...en el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México".

(21) Eulalio Ferrer. Ob.Cit. p.58

(22) Victor M. Bernal Sahagún. Ob.Cit.P.101

(23) Idem. p.103

Al respecto, señala Eulalio Ferrer (24) "...la televisión encabezando los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad, y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones, que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público, siempre en busca de cambios y asombros".

Resulta atractivo para el público y por ende para los anunciantes, este medio de comunicación, ya que en él se conjugan el sonido y la visión.

La parte comercial, que es la que sostiene este medio, se lleva a cabo de la siguiente manera: por medio de comerciales o spots filmados; spots grabados en videotapes especiales para televisión; transparencias o "slides"; y por comerciales o spots en "vivo", que se realizan en el momento de efectuarse la transmisión. (25)

Las emisoras de radio y televisión, resultan interesantes para los anunciantes y las agencias de publicidad, cuando es elevado el número de consumidores potenciales a los que pueden llegar, calculados a través de las mediciones de auditorio (rating).

El rating, viene a ser el porcentaje de radios o televisores sintonizados en determinada radiodifusora o televisora a una hora determinada.

Hay una situación muy interesante, y que es común para todos los medios de comunicación masiva, pero que en el caso de la radio y la televisión, resulta muy ilustrativa: la concentración de la población en las grandes urbes, facilita tanto la distribución como la publicidad de bienes y servicios, ya que se concentran millones de consumidores en áreas relativamente pequeñas siendo esta si-

(24) Ob. Cit. p. 59

(25) F. Javier Sánchez Campuzano. (Autores varios). ob. cit. p.108.

tuación vital para los medios de comunicación masiva, puesto que basan su desarrollo en la cantidad de telespectadores, radioescuchas o lectores, que pueden ofrecer a los anunciantes.

Es por ello que a un anunciante, le resultará mas atractiva aquella emisora de radio o televisión situada en una ciudad, que aquella que se encuentre en una zona poco habitada.

Tanto la radio como la televisión, tienen un alcance extraordinario por el vasto público con que cuentan, pero ¿sabemos aprovecharlos?

Al respecto, señala Antonio Castro Leal (26), que "... existe una desproporción entre un instrumento perfecto en su alcance, y la muy imperfecta utilización que de él hacemos... tanto la radio como la televisión sufren de sus vicios de origen...El primer vicio de origen, es que por más de 25 años se han desarrollado fundamentalmente como vehículos de entretenimiento y de periodismo noticioso de toda clase de noticias: guerras, catástrofes, muerte de soberanos, hasta aquellos que sólo importan a públicos muy reducidos, como la cotización de acciones en las bolsas de valores...El segundo vicio de origen, es que, todo lo que se difunde por radio y televisión, es un material elaborado o preparado por la organización comercial que maneja y a veces monopoliza esos medios de difusión..."

Resultan pues, altamente atractivos para los anunciantes estos medios de comunicación, pero desafortunadamente conducen al público a un consumismo en ocasiones irracional.

C) Cine

El antecedente del cine mexicano, lo encontramos con las tomas documentales

(26) Antonio Castro Leal. Idem. p.24

de la historia del país. Recordamos a Salvador Toscano, que en 1897 filmó importantes sucesos, siguiendo sus pasos los hermanos Alva, Enrique Rosas y Jesús Avitia. El cine sonoro en México, se inicia con la segunda versión de "Santa", en 1931 (27), fecha a partir de la cual se inicia una basta producción de cine mexicano, logrando en alguna época un importante lugar dentro de la cinematografía mundial.

Desde el punto de vista comercial, se dice que el cine es un medio masivo con auditorio cautivo, ya que al estar el público en una sala de exhibición de cine, este queda prácticamente obligado a permanecer en ella. Aunado ésto a otro factor que es la dimensión de la pantalla, se motiva al público a estar dentro de lo que acontece en ella, asimismo la visión y el sonido se producen en mayor escala y volumen.

El cine comercial, se compone generalmente de cortometrajes, que son documentales con fines publicitarios o comerciales.

D) Prensa

Las gacetas, constituyen la verdadera experiencia periodística inicial. Se cree que la primera en aparecer es la Gaceta de Pekín en el siglo XV. El primer periódico de que se tiene noticia superando el tipo de gaceta, es el "Niuwe Tijdingen", editado con algunas ilustraciones en Amberes en 1605.

El primer anuncio periodístico se dice que apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el "Weekly Relations of News". (28)

(27) Héctor Martínez Taméz. "Breve historia del cine mexicano". 1a. edición. Colección Píctica de Vuelo. México, 1983. p. 4

(28) Eulalio Ferrer. Ob.Cit.p.45-46

En México, la imprenta fue introducida por el impresor Juan Pablos. En el año de 1722, Juan Ignacio Castorena, inició la publicación de "La Gaceta de México" que contenía abundantes avisos comerciales. Más tarde, fue dirigido este periódico por Juan Francisco de Sahagún, y en él se inició el 14 de enero de 1784 la primera sección de anuncios clasificados en México. En octubre de 1801, aparece el Diario de México, que junto a los anuncios clasificados, se insertaban numerosos desplegados comerciales, sin faltar los de espectáculos. (29)

Para la segunda mitad del siglo XIX, había en nuestro país 219 publicaciones periódicas, de las que 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más, aunque la mayoría no duraban más de dos o tres años. (30)

Un importante auge ha tenido la prensa en este siglo, fundándose diarios que perduran hasta nuestros días, de entre los que podemos citar a los siguientes editados en la capital: El Universal (1916), Excelsior (1917), El Universal Gráfico (1922), La Afición (deportivo, 1930), Novedades (que se inició como semanario en 1935), El Esto (deportivo, 1941), Ovaciones (1947), The News (en inglés, 1950), El Día (1962), El Heraldo de México (1965), El Sol de México (el primer diario en offset y color, 1965). (31)

No podemos pasar por alto mencionar que en las principales ciudades del país también se editan diarios locales, pero aún y cuando esto sucede, hay comunidades que no tienen acceso a este medio de comunicación, ya sea por problemas de distribución, o bien por el índice de analfabetismo en el país. Por lo que resulta inaccesible para muchos núcleos de población, sobre todo en comunidades

(29) idem. p. 47 a 49.

(30) Víctor M. Bernal Sahagún. Ob. Cit. p. 97

(31) idem. p. 99

rurales.

Determinar el número de lectores de alguna publicación, resulta difícil, ya que las cifras de circulación pueden ser engañosas, porque los tirajes manifestados por los diarios pueden elevarse con el fin de obtener un mayor número de anuncios; así mismo, por que hay personas, empresas y organismos, que reciben dos o más ejemplares de todos los diarios; o bien porque miles de ejemplares son devueltos diariamente. Pero también, un solo ejemplar, puede ser leído por varias personas.

El desaparecido escritor y periodista Luis Spota (32), comenta que la importancia de la prensa como medio de información, puede medirse por los ingresos que recibe por el producto de la venta de ejemplares o de espacio para anuncio.

Por su parte, Fco. Javier Sánchez Campuzano (33), señala que a la prensa se le considera como el número uno entre los medios publicitarios, dada la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector, además de las posibilidades de mostrar el producto y realizar gráficamente sus características, así como explicar sus ventajas a base de textos.

Probablemente no sea este medio el más relevante, ya que la televisión encabeza a los medios publicitarios, por sus características que oportunamente comentamos. Pero no cabe duda que la prensa es un medio de comunicación altamente importante y atractivo para los anunciantes.

Ahora bien, respecto a la situación de las revistas que se editan en México, Victor M. Bernal Sahagún (34), comenta que es ahí donde la relación entre medio publicitario-influencia extranjera, es más directa, pues no se queda en la presión de los compradores de espacio, sino que va hasta la propiedad y por

(32) Luis Spota. (autores varios). Ob.Cit.p.113

(33) Idem. p. 109

(34) Ob. Cit. p. 159

ende el control absoluto de las de mayor tiraje.

Dentro de las revistas de mayor circulación en el país, podemos mencionar las siguientes: Buenhogar, Cosmopolitan, Vanidades, Continental, Capricho, Claudia, Contenido, Novelas de amor, Rutas de Pasión, Ultima Moda, Kena, Diversión, Arena de Box y Lucha, Deporte Color, Selecciones del Reader's Digest, Time, Visión, y un sin fin de revistas más, con escaso o nulo contenido cultural y editorial.

Resulta alarmante el número de ejemplares que se editan de esas revistas, que desafortunadamente ejercen una sorprendente enajenación y manipulación tanto en mujeres, como en hombres, al difundir estereotipos que no son acordes a nuestra realidad. Incluso los niños tampoco escapan de esta enajenación, ya que también se publican revistas dirigidas a ellos, tal es el caso de Editorial Novaro que incluye en sus publicaciones anuncios comerciales.

Aún y cuando dejan mucho que desear la mayoría de revistas que se publican y distribuyen en nuestro país, para los grandes anunciantes resulta atractivo este medio publicitario, pues generalmente presentan de manera espectacular el producto o servicio anunciado, dado que cuentan con los elementos necesarios como lo son la fotografía y el color, recurriendo básicamente a una publicidad persuasiva.

Hablar de los medios de comunicación masiva, es un tema tan amplio como interesante, por ello solamente queremos dejar precisada la estrecha relación que guardan con la publicidad, ya que el éxito de esta depende en gran medida de la planeación del programa publicitario, sin olvidar los grandes recursos que hoy día tenemos en este campo, pero que desafortunadamente no son aprovechados al máximo para el bienestar común, ya que prevalecen los intereses lucrativos en favor de unos cuantos.

Por ello coincidimos en la idea de que "La crítica y el cambio no deben ir en contra del medio, la impugnación debe ser en contra de los que monopolizan esos medios, que tratan de guiar nuestra conducta y actitud". (35)

(35) Alfredo de la Lama García. "Surge la Sociedad de Masas" (parte 2). 1a. edición. Editorial Edicol, S.A. México, 1977. p. 44

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Ya que han sido objeto de estudio anterior, los aspectos generales de la publicidad, revisando con ello su concepto, características, y la estrecha relación que tiene con los medios de comunicación masiva, es tiempo de enfocar nuestra atención a la situación que guarda la actividad publicitaria en nuestro país. Para ello previamente analizaremos los aspectos persuasivos e informativos de la publicidad, así mismo estudiaremos su proceso evolutivo en nuestro país; la importancia y penetración de la publicidad de empresas transnacionales y por último tocaremos lo relativo a la propaganda del Estado.

1. PERSUACION SOCIAL A TRAVES DE LA PUBLICIDAD.

La esencia de la publicidad es dar información al público sobre la existencia y características de bienes y servicios, para lograr su objetivo básicamente comercial. Entre esa información y el objetivo, encontramos la persuasión como una actividad social válida para la promoción de bienes y servicios.

En efecto la publicidad cumple con la importante función de informar al público de la existencia de productos y servicios, siendo de este modo el lazo de unión entre productores y consumidores. Pero además de ello, la publicidad con su connotación económica, resulta ser un importante recurso con que cuentan las técnicas de comercialización, para lograr mayores ventas y ganancias en favor de productores y vendedores.

De ese modo la publicidad no se limita exclusivamente a informar, sino que además tiene un elemento persuasivo para ofrecer al público de manera atractiva artículos y servicios y provocar con ello el deseo y el acto de adquirirlos. Naturalmente,

es un proceso complejo en donde se involucran una amplia gama de técnicas, disciplinas, y elementos propios tales como la palabra, el lenguaje y el mensaje publicitario.

Eulalio Ferrer (36), comenta que como eje expresivo de la actividad económico - comercial, la publicidad ha sumado un largo repertorio propio de palabras; tales como motivación, único, oferta, fantástico, sensacional, favorito etc. Además, continúa el autor, la publicidad ha contribuido a transformar nombres propios en nombres comunes, generalizando así palabras que anteriormente eran marcas comerciales, tal es el caso de aspirina, celofán, nylon, rayón, chicle, vaselina, linóleoum, curita, tehuacán, y un sin fin de ejemplos más.

Así, el publicista cuenta con el importante recurso de las palabras que no solo debe utilizarlas para designar los bienes y servicios que ofrece, sino que además debe hacerlos sugerentes diciendo con las palabras más de lo que ellas mismas significan, La publicidad tiene un lenguaje propio, el "lenguaje publicitario", sin el que esa actividad no podría existir (37)"... es un lenguaje de multitudes, resume mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra ... es un lenguaje de tonos victoriosos. Se habla determinando. Se sugiere persuadiendo. Se afirma, demostrando. Se enuncia, anunciando..."

En principio todos los bienes y servicios requieren para su identificación de un nombre propio (marca), pero es necesario además, agregarles valores constitutivos y buscar símbolos de asociación recurriendo a la terminología simbólica del idioma, combinando gestos, palabras, imágenes, símbolos, sonidos, etc., a fin de expresar lo

(36) Ob.Cit. p. 144

(37) Idem. p. 150 y 159

que se desea y fijar su impresión en la mente de los consumidores. Por ello, el lenguaje publicitario abarca todas las formas de verbalización y expresión imaginables, y claro esta, permitidas.

Los mensajes publicitarios son dirigidos a la persona en su papel de consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación existentes, por lo que una correcta selección de medios ocasiona que los mensajes lleguen a los consumidores reales y potenciales, aún cuando es inevitable que exista un determinado porcentaje de desperdicio ya que generalmente hay un cierto número de personas a quienes de alguna manera resultan indiferentes tales o cuales anuncios, por lo que no hay un 100% de efectividad.

Ahora bien, el mensaje deber ser cuidadosamente elaborado, a fin de lograr que el producto anunciado proyecte la imagen deseada. Para lograrlo, el publicista debe estudiar, captar y valorar las características mas convenientes del producto o servicio, y no solo eso, debe también vigorizarlas y amplificarlas para de ese modo proyectarlas ante la mente de los consumidores.

Otro punto importante, es la recordación publicitaria, como una medida clásica de efectividad en este campo, aunque claro, una repetición desmedida o por simple método puede conducir al cansancio y a la impermeabilidad receptiva.

Como vimos en el capítulo anterior, comunmente se utilizan en las campañas publicitarias los "slogans" y los "jingles", ya que los primeros siendo la fórmula mas concisa del lenguaje publicitario, compendia los valores funcionales y representativos de éste en su totalidad. Define simultáneamente el anuncio y la marca que lo protagoniza, con una síntesis rotunda.

El "jingle" es la musicalización de los "slogans". Por ello resultan ser una mancuerna bastante efectiva para la memorización e identificación por parte del público

receptor, de los productos y servicios anunciados.

No hay una norma para la extensión del "slogan", pero según Eulalio Ferrer (38) el número ideal de palabras es de tres, incluida la marca (mejor, mejora, mejoral).

En México, el promedio de palabras que se utilizan es de cinco.

El mismo autor (39) comenta que una persona retiene en promedio, el 20% de lo que oye, el 40% de lo que ve; el 60% de lo que ve y escucha; el 70% de lo que dice, y el 90% de lo que dice y hace.

Por otra parte, la investigación motivacional, es un factor sumamente importante, ya que permite conocer y analizar los motores o móviles de actuación del consumidor frente a ciertos colores, sabores, empaques, envolturas, símbolos, sonidos etc. De ahí, que el interés que pueda despertar un mensaje está directamente relacionado con su impacto de atención, y este con su motivación.

Por ejemplo, sabemos que el color ejerce una determinada influencia sobre las personas. La gama de verdes y azul claro imparten frescura y tranquilidad. El azul oscuro, el gris y el violeta, dan quietud y abstracción, pero son colores fríos y deprimentes. En cambio los colores naranja y rojo son cálidos.

Generalmente los mensajes publicitarios son mas emocionales que racionales, se busca convencer al público que el consumo de tal o cual producto le dará éxito, dominio, poder, vigor, prestancia etc. De ahí que ese deseo íntimo de ser diferente y superior, de comprar lo mas nuevo, lo mas exclusivo, lo mejor, en una gama de móviles que van desde la vanidad personal, la ambición, el sexo etc., encausan al individuo de manera inconsciente a preferir tal o cual producto e inclusive satisfacer necesidades a veces creadas.

(38) idem. p. 180

(39) idem. p. 162

Por ello el mensaje publicitario no puede ser indiferente a esas tendencias.

Es así que no siempre se ofrecen al público productos simplemente, sino también conllevan aspectos emocionales para su aceptación. Antonio Menéndez (40) ofrece algunos ejemplos de producto, mensaje, y connotación psicológica:

Cerveza Superior, La Rubia de Categoría (sexo).

El sabor vigorizante de cerveza XX (sexo).

¿Quieres mas ? ¡Pepsicola nada mas ! (fuga).

David Victoroff (41), comenta que: "El gran interés de los estudios de motivación, ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra y en verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas, ya puesto en evidencia por el psicoanálisis. Esto les ha ayudado a demostrar, sobre todo, que el deseo de expresar nuestra personalidad tal — cual es - o tal como querriamos que fuera, es lo que nos orienta en la elección de - productos o marcas ..."

Otro aspecto importante es plantear y demostrar el beneficio que puede representar el consumo del producto o servicio que se anuncia, aunque esto no siempre es posible, o por lo menos creible.

En función del uso - beneficio, la publicidad norteamericana creó la formula USP, (THE UNIQUE SALES PROPOSITION), proposición única de ventas, la cual se resume en la necesidad de encontrar un beneficio específico suficientemente fuerte como para provocar la venta del producto anunciado, convenciendo al comprador de las cualidades de este, por ejemplo: Hemostyl, estimula el apetito. (42)

(40) Antonio Menéndez, "Movillización Social" Editorial Bolsa Mexicana del Libro, S.C., México 1963, p.59

(41) Ob. Cit. P. 42

(42) Eulalio Ferrer, Ob. Cit. p. 177

Ahora bien, resulta difícil determinar hasta que punto la publicidad influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al respecto encontramos teorías contradictorias, desde la que mira a la publicidad como un monstruo manipulador frente a un consumidor "robot" que obedece irracionalmente a los estímulos que se le presentan, hasta teorías más liberales como la que afirma que (43) "... Si la publicidad fuera todo lo poderosa que se dice, ninguna empresa quebraría y todo producto se vendería sin problema alguno ... Los consumidores adquieren lo que desean para satisfacer las necesidades que ellos quieren, desde la más obvia hasta la más refinada. Ninguna publicidad obligará a comprar lo que no se quiere comprar. La conducta de consumo es un resultado de las decisiones del consumidor y él es quien dictamina el éxito o fracaso de los productos..."

Sin duda, la publicidad cuenta con una gran cantidad de recursos para incitar a los consumidores a la compra de los bienes y servicios que anuncia. Pero también es cierto que las características personales de los receptores, como lo pueden ser la educación, el nivel de vida, el nivel cultural, así como los hábitos de consumo, entre otros, influyen en la captación de mensajes y decisiones de compra. También conviene considerar que la publicidad es tan solo uno de los muchos factores que conforman el éxito de ventas de bienes y servicios. Se han señalado hasta 37 factores diversos como: producción, calidad, distribución, aspecto, presentación, motivación, imagen, uso, etc. Por ello la publicidad es un elemento importante, pero no determinante.

Todos tenemos en mayor o menor medida capacidad de elección, pero no podemos escapar a la influencia que logra la publicidad con su incansable y constante "bombardeo" de mensajes persuasivos.

(43) Eduardo García Gaspar. "El Laberinto de la Publicidad". Centro de Estudios en Economía y Educación A.C., 1a. Ed. México, D.F., 1986.- p. 89 y 90.

Por otra parte, la publicidad, como menciona Antonio Menéndez (44) no sirve tan solo para vender, sino que además "... favorece la competencia, abate los costos por aumento del consumo y la producción; informa al público y le dá oportunidad y libertad de escoger satisfactores, ..." por lo que "... no es ni buena ni mala en sí misma, sino por el tipo de mensajes que difunde..."

En efecto, la publicidad cumple con importantísimas funciones, es el lazo de unión entre productores y consumidores, pero también puede ser utilizada en forma negativa.

Sabemos que la lucha entre las marcas beneficia también al consumidor, pero esa lucha no siempre es limpia, pudiendo causarse perjuicios tanto a productores como a consumidores, por prácticas no éticas en el campo publicitario, renglón que ciertamente no es siempre fácil valorar.

Por una parte, se ha prohibido la publicidad falsa o engañosa, que viene a ser aquella que algo de lo que se dice es sin lugar a dudas falso, o bien que presentando una verdad, o por carecer de información completa se presta a interpretaciones incorrectas. Pero sabemos que a pesar de las prohibiciones del legislador, también se dan prácticas no éticas en la actividad publicitaria, la cual requiere de amplios criterios y sanas luchas.

Estamos de acuerdo con Eduardo García Gaspar (45), quien comenta que la crítica a la publicidad "... debe ser aceptada y bienvenida cuando ella sea razonable, realista e inteligente..."

(44) ob. cit. p. 66 - 67

(45) ob. cit. p. 125.

2.- PUBLICIDAD Y MODERNIZACION

Antes de la llegada de los españoles, ya existían en nuestro país vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, pero con aquel suceso cambian costumbres comerciales y de comunicación, formándose en la época colonial gremios de artesanos y comerciantes que se reúnan en ferias, mercados y calles de su preferencia. Aún en la actualidad existen algunas reminiscencias en el D.F., como la calle de los Zapateros; de los Herreros; en la colonia de los Doctores abundan los transportistas; en la calle de Abraham González, las refaccionarias para vehículos.

Un suceso de vital importancia, en materia de comunicación es la llegada de la imprenta a nuestro país con Juan Pablos (1539). A partir de entonces se publican una serie de gacetas, algunas de las cuales contenían anuncios comerciales.

Según apunta Victor M. Bernal Sahagún (46), el 22 de febrero de 1850 se desarrolló por vez primera una campaña publicitaria en nuestro país, apareciendo en ese mismo año, la primer tarifa de publicidad "definida y específica", que correspondió al diario El Corredor del Comercio.

En 1921, se inicia la explotación comercial de tubos de gas neón para anuncios luminosos.

Con el nacimiento de la radio, el cine y la televisión, la publicidad en nuestro país logro un fuerte impulso, no quedando al margen de los adelantos tecnológicos en materia de comunicación.

(46) ob. cit. p. 96.

Resultan interesantes algunos datos que nos indican el crecimiento y desarrollo que la publicidad en nuestro país ha tenido en las últimas décadas: (47)

Gasto Publicitario en México
(millones de pesos)

1960	-	1200
1965	-	2000
1970	-	3850
1973	-	4500

Radiodifusión

Año	Número de difusoras comerciales (AM y FM)
1930	17
1940	113
1950	198
1960	370
1970	565
1972	601
1981	820

(47) Idem. p. 100, 124, 242.

Televisión

Año	Múmero de espectadores
1970	17'000,000 (48)
1976	30'000,000 (49)

La comunicación ha alcanzado cada vez un mayor grado de perfección tecnológica, no solo por lo que se refiere a los medios ya conocidos como la radio, el cine y la televisión, sino que se han introducido nuevos productos y tecnología que han hecho posible la comunicación electrónica, las grabaciones automáticas de mensajes, la comunicación vía satélite etc.

Eulalio Ferrer (50) comenta que el incremento de la inversión publicitaria en lo que va de la década (según datos a 1982), es del 22% anual contra el 11% de la década anterior, lo que significa que se encuentra en un mercado de expansión. La inversión general en medios esta regida en la siguiente forma: televisión, 66%; periódicos y revistas, 12%; radio, 14%; cine, 3%; otros, 5%.

Es clara la relación entre el crecimiento capitalista en nuestro país, los medios de comunicación, las inversiones extranjeras y las empresas trasnacionales. México no ha sido indiferente al avance tecnológico mundial. Es un país bien comunicado, pero también vivimos las consecuencias del consumismo.

(48) Eulalio Ferrer "El Publicista", testimonios y mensajes. Editorial Trillas, 1o. ed. México, D.F. 1985. p. 51

(49) Victor M. Bernal Sahagún ob. cit. p. 210

(50) ob. cit. p. 107

3. PUBLICIDAD DE EMPRESAS TRASNACIONALES

Desde su nacimiento como país independiente, México ha sufrido la influencia y el dominio de las grandes potencias extranjeras las cuales se han valido de instrumentos que van de la agresión militar a la penetración comercial, financiera y tecnológica.

Los factores internos han jugado un papel importante, pero no siempre ha sido posible contrarrestar la acción de las influencias externas.

En ocasiones nuestro país ha podido oponerse con éxito a los designios de dominación exterior, como durante el gobierno del General Cárdenas, que redujo sustancialmente el dominio económico que ejercían los monopolios extranjeros sobre México.

En muchos otros casos, no ha sido así, como en el gobierno de Porfirio Díaz con una política de "puerta abierta" al capital extranjero, otorgándole importantes concesiones para la explotación de nuestros recursos, así como subsidios cuantiosos para la construcción de ferrocarriles y asegurando las mejores condiciones para explotar a la fuerza de trabajo a bajo costo.

La política de dominación de las grandes potencias no ha sido un hecho circunstancial, sino que corresponde a la dinámica del desarrollo del capitalismo. De acuerdo con las leyes que rigen ese sistema, los negocios privados van creciendo, se van integrando horizontal y verticalmente, para dominar el mercado y lograr utilidades cada día más elevadas; en ese proceso se extienden hacia otros países apoyados por sus respectivos gobiernos, controlando las fuentes de producción y los mercados, y desplazando o sujetando a sus intereses a los empresarios nativos, todo con el objeto de lograr las máximas utilidades.

Como resultado de ese proceso, se produce una creciente desigualdad entre el desarrollo de los países inversionistas y los que quedan sujetos a su acción de dominio y explotación. Así, unos países se convierten en dominadores y se desarrollan más, y otros se convierten en subordinados, que se desarrollan lentamente, con fuertes desequilibrios internos y sobre todo en sus cuentas con el exterior.

Ahora bien, hay dos rasgos sobresalientes de las inversiones extranjeras directas que operan en México (51): "... Corresponden a gigantescas empresas multinacionales que forman enormes conglomerados con filiales en muchos países del mundo, gobernados desde un centro de control, la matriz, que se encuentra en el país inversionista. La aplastante mayoría de las empresas extranjeras que actúan en nuestro país, son propiedad norteamericana..."

Las empresas "multinacionales" (52), operan como un sistema que responde al mando de la matriz ubicada en el país inversionista, quedando subordinadas a sus decisiones la filial o filiales. Por lo tanto, la subordinación al exterior es una de las características de las empresas extranjeras que operan en nuestro país, teniendo la matriz el poder de decisión en cuanto al grado de industrialización que van a alcanzar; el destino de la producción; políticas de control del mercado y expansión; maquinaria y equipo a utilizar; normas para reclutamiento de personal; política de precios y promoción de ventas, en fin, los aspectos importantes para el éxito de la empresa.

(51) José Luis Ceceña.- "México en la Orbits Imperial". Ediciones "EL Caballito", S.A. 18 ed. México, 1970. p. 218.

(52) idem. p. 219 y 220.

Ahora bien, como señala Victor M. Bernal Sahagún (53), un medio para ampliar la demanda de bienes y servicios, es el uso de recursos destinados a su publicidad. Las empresas con mayor gasto publicitario en nuestro país, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las que por lo general manejan la publicidad de esas compañías en casi todo el mundo, formando así uniones indisolubles.

La influencia extranjera, se deja sentir en los medios de comunicación, en las técnicas y campañas publicitarias, y claro esta, en los patrones de consumo de los mexicanos.

Esta situación es de vital importancia ya que de alguna manera la publicidad al servicio de empresas transnacionales ha sido un factor importante para el cambio en nuestros gustos y patrones de consumo.

Vale la pena comentar sobre la demanda que tienen una serie de productos que carecen de nutrientes, y que son consumidos en grandes proporciones por el pueblo mexicano, perdiéndose algunos de los buenos y tradicionales hábitos alimenticios, por ejemplo panes, productos de maíz, granos, dulces regionales son reemplazados por cereales instantáneos, pastelitos industrializados y bebidas gaseosas, productos que si bien no tienen valor alimenticio, su preferencia reside en su aspecto y el valor social asignado por la publicidad.

Es interesante saber que según la Asociación Mexicana de Estudios de Defensa del Consumidor (Amedec), entre las dos compañías que controlan el mercado de pastelitos industrializados, en 1986 vendieron 356 millones de kilos de esos productos, que si repartimos entre la población mayor de cuatro años, nos da un consumo anual de 5.19 kilos por persona, lo cual es superior en un 50% al consumo por mexicano de pescados y mariscos, es la mitad del de huevos y la cuarta parte del consumo de cereales. (54)

(53) ob. cit. p. 94 y 105

(54) Jueves de Excelsior. año 64. num. 3373, marzo 12 de 1987. p. 31

Cabe señalar que no solo en los países del tercer mundo tienen buena acogida esos productos, pero la gran diferencia radica en que en los países industrializados la gente se alimenta mejor y por el contrario, en un país como el nuestro, la proliferación de alimentos industrializados tiene graves consecuencias, ya que es frecuente que en lugar de ser antojos esporádicos, sustituyan en gran medida los alimentos completos y naturales.

Nuestra dieta ha cambiado radicalmente en los últimos 40 años, demasiada grasa, azúcar, saborizantes artificiales, colorantes, conservadores; ingredientes característicos de los alimentos industrializados, vinculados en buena medida a diversas enfermedades, así como problemas dentales y de peso.

Además de todo ello, los productos industrializados resultan ser bastante caros, ya que el consumidor paga empaques, envolturas, publicidad, marca, prestigio etc.

Y que decir de los juguetes transnacionales, que son réplicas de los protagonistas de series transmitidas por televisión, aparentemente inofensivos, pero que además de difundir ideas bélicas, coartan la imaginación infantil.

Estamos de acuerdo en que (55) "Los bienes que producen las empresas transnacionales, son aquellos que han sido diseñados en función de los requerimientos propios del mercado de los países desarrollados, caracterizados por niveles de ingreso elevados y por el hecho de que las necesidades básicas de la mayor parte de los consumidores ya están satisfechas..."

Es pues indudable el peso que sobre nuestra economía tienen las empresas transnacionales así como la influencia que su publicidad impactante y espectacular realizada con los mejores recursos, tiene sobre nuestros patrones de consumo.

(55) Fernando Fajnzylber y Trinidad Martínez Tarrago. "Las Empresas Transnacionales", Expansión a nivel mundial y proyección en la Industria Mexicana. Fondo de Cultura Económica. 1o. ed. México 1976. p. 367

4. PROPAGANDA DEL ESTADO

Como en su oportunidad anotamos, los términos propaganda y publicidad tienen en sentido estricto connotaciones diferentes, el primero de ellos ideológicas y el segundo comerciales.

La propaganda ha existido a lo largo de toda la historia, es connatural a la existencia social, sin embargo podemos afirmar que el siglo XX es el siglo de la propaganda.

Ya en época de Heródoto se usaba de modo continuo y consciente, el instrumento de la propaganda psicológica al servicio de la política.

Con las Cruzadas, Urbano II encargó la propaganda y agitación, a un grupo de predicadores que al grito de "¡ Dios los quiere !" motivaron los sentimientos religiosos.

A mediados del siglo XV, con la imprenta, se abren grandes horizontes a la difusión del pensamiento y a la lucha política y social. Más tarde y ya que los asuntos religiosos estaban íntimamente ligados a la política, la Iglesia Católica decide organizar sus fuerzas, reuniendo Gregorio XIII (entre 1572 y 1585) a numerosos cardenales en la Propaganda Comissio Fide, encargada de fundar los seminarios en el extranjero y de traducir catecismos y obras de carácter apostólico.

En Francia, la Asamblea Nacional proclamó en 1792, la creación del primer organismo estatal oficialmente a cargo de la propaganda del gobierno, llamado el "Buro del Espiritu".

Con la primera guerra mundial, se trazan las características de la propaganda de guerra de los adversarios, siendo además necesario tener la aprobación de la opinión pública, de cuantas medidas tomaran los gobiernos para a su vez

contar con el esfuerzo total de los gobernados, militares y civiles.

Las técnicas de propaganda nazi en la segunda guerra mundial, fueron minuciosamente estudiadas, conocieron los métodos idóneos para desencadenar la adhesión de las multitudes y determinaron el punto de saturación de la opinión pública ante una campaña propagandística.

Por lo que toca a nuestro país, la propaganda como instrumento ideológico existe desde antes de la llegada de los españoles. Gobernantes y Sacerdotes indígenas, cuyos conocimientos técnicos les daban capacidad para motivar el esfuerzo y aprovechar el tiempo de su gobernados, los dirigieron hábilmente para cumplir tareas tales como la siembra y recolección de frutos y la construcción de las majestuosas obras arquitectónicas, que todavía hoy día señalan el poderío que tuvieron mayas, aztecas, teotihuacanos etc.

En la época colonial los dirigentes espirituales supieron también motivar al pueblo.

Haciendo una síntesis brevísima de nuestra evolución ideológica podemos citar lo siguiente:

- Independencia: La tierra para los indios, expulsión de los españoles dueños del comercio.
- Formación de la República: Liberales contra conservadores. Los primeros en pro de la burguesía agraria; y los segundos del latifundismo y la industria protegida.
- Reforma: Triunfa el liberalismo.
- Porfiriato: Triunfa el positivismo. Se apoya la industrialización sin destruir el latifundismo.
- Revolución: La reacción acaba por dominar. Partido liberal, movimiento antirreeleccionista, movimiento agrarista.

- Posrevolución: Nuevamente se manifiestan las dos tendencias; Calles intenta sintetizarla, pero se diferencian otra vez con Cárdenas que viene a continuar en cierto modo a los liberales. (56)

A lo largo de toda nuestra historia, encontramos que ha existido una manipulación ideológica creando símbolos y vanagloriando las acciones de quienes ostentan el poder.

Ahora bien, ya que no es objeto de este trabajo analizar los antecedentes históricos de la propaganda, simplemente dejaremos claro que tanto Estado, Iglesia, grupos de choque, y en todos los movimientos sociales y políticos, la propaganda es y ha sido una importante arma ideológica al servicio de variados intereses.

Eulalio Ferrer, (57) comenta que: "Como técnica que la ciencia política ha desarrollado incansablemente al servicio de sus propios fines de su logro y dominio, la propaganda se ha convertido cada día con mayor fuerza histórica bajo la pluralidad de formas que la nutren, en un inseparable condimento de la naturaleza humana y de su acontecer... Es la gran palanca que orienta, persuade, dirige ... que ablanda o modifica actitudes... que influye o cambia opiniones... que abre el camino, muchas veces para llegar a la completa domesticación humana".

El gobierno mexicano utiliza los diferentes medios de comunicación para dirigir mensajes propagandísticos, mediante múltiples y variadas formas.

Así encontramos que las noticias que se transmiten por radio y televisión, emplean importante parte de su tiempo en difundir y exaltar las acciones de

(56) Antonio Menéndez, ob.cit. p. 131-295 (datos históricos extraídos de esta obra)

(57) Eulalio Ferrer Rodríguez. "Por el ancho mundo de la propaganda política". Ediciones EUFESA, México, D.F. p. I.

funcionarios, así como repetir sus declaraciones, funcionando en cierta forma como boletines oficiales. Situación que igual ocurre en la prensa comercial.

También, se difunden por radio, televisión, prensa y hasta cine, ceremonias públicas, homenajes, manifestaciones de adhesión, los clásicos, desfiles etc.

Muchos eventos se transmiten inclusive en cadena nacional, sin faltar todos los domingos una hora por radio, al servicio del gobierno mexicano.

Diversos organismos y empresas que componen la administración pública paraestatal, difunden mensajes publicitarios y propagandísticos los cuales tienden a resaltar sus acciones así como el rol del Estado. Recordemos importantes campañas de publicidad y propaganda de Pemex, Lotería Nacional, Conasupo, Industrial de Abastos etc.

Mediante algunas campañas de servicio social, se ha buscado la concientización de la gente en algunos renglones importantes de la vida, tal es el caso de la planificación familiar, prevención de accidentes, ahorro de energía y de agua, vacunación etc. A tal efecto cabe mencionar por el papel que ha jugado en algunas de esas campañas, al Consejo Nacional de la Publicidad (Asociación Civil no lucrativa, formada por sectores de la Publicidad Mexicana), inaugurado — el 24 de noviembre de 1959 por el entonces Presidente de México, Adolfo — López Mateos.

El Estado busca consolidar una imagen, naturalmente la mejor. A pesar de la situación actual del país, siempre se repite que México esta saliendo adelante.

Así mismo hay un fuerte interés por parte del gobierno en arraigar sentimientos de nacionalismo en el pueblo, a quien se invita a presenciar ceremonias, desfiles etc.

Todo ello representa un fuerte gasto, imposible de cuantificar, si pensamos

en el tiempo de transmisión que el Estado utiliza en radio y televisión; la multitud de revistas editadas exclusivamente con fines propagandísticos; las líneas de los diarios que sin una actitud crítica resaltan las acciones y discursos de funcionarios y gobernantes; murales, anuncios exteriores, pancartas, hasta calcomanías con el lema "México sigue en pie", a cada paso, a cada momento, encontramos mensajes propagandísticos, que como mencionamos tienen un fuerte costo y que en última instancia lo absorbe el pueblo.

Las campañas electorales de candidatos federales, estatales y municipales, de diferentes partidos políticos ponen a su servicio importantes recursos materiales y humanos, con el fin de hacer llegar al pueblo mensajes propagandísticos, utilizando para ello, además de la radio, prensa, televisión y cine, las más variadas formas, tales como muros, pancartas, banderines y un sin número de artículos con lemas y fotografías de los candidatos.

Naturalmente, durante las elecciones presidenciales los gastos de propaganda aumentan considerablemente ya que todos los medios de información enfocan su atención en el futuro mandatario (obviamente el candidato priísta), el cual realiza enormes giras por todo el país acompañado de bastas comitivas.

Ante el fantasma del abstencionismo, se han realizado también múltiples campañas que buscan convencer al pueblo de lo importante que resulta la participación ciudadana en ese renglón.

Ahora bien es importante señalar algunos derechos y obligaciones que tienen los partidos políticos en materia de comunicación. A tal efecto, el Código Federal Electoral, (publicado en el Diario Oficial del 12 de febrero de 1987), dispone en su artículo 48, que los partidos políticos tendrán las siguientes prerrogativas:

- Acceso en forma permanente a la radio y la televisión.

- Disfrutar de franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

El artículo 49 dispone que las prerrogativas de los partidos políticos, en materia de radio y televisión, tendrán por objeto, difundir las bases ideológicas de carácter político, económico y social que postulen, así como la libre expresión de sus ideas y las acciones que pretendan tomar para alcanzar sus objetivos.

Cada partido político tiene derecho a disfrutar, del tiempo total que le corresponde al Estado en radio y televisión, de un tiempo mensual de 15 minutos en cada uno de esos medios de comunicación, siendo incrementada la duración de las transmisiones, durante los períodos electorales. (Art. 52)

Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y la Comisión Federal Electoral, tienen preferencia dentro de la programación general para el tiempo estatal en radio y televisión, debiendo transmitirse en cobertura nacional, aún cuando a solicitud de los partidos, se pueden hacer transmisiones de programas en cobertura regional, en cuyo caso dichos programas no pueden exceder de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional, y se transmitirán además de estos. (Art. - 53)

Además del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 52, los partidos políticos tienen derecho a participar conjuntamente, en un programa especial coordinado por la Comisión de Radiodifusión, para ser transmitido dos veces al mes, por radio y televisión. (Art. 57)

Durante las campañas electorales, los partidos políticos deben observar lo siguiente, de conformidad con lo establecido por el artículo 60:

- Fijar sus carteles en los bastidores y mamparas (son tabiques móviles y plegables) colocados en los espacios que para tal efecto haya reservado en cada distrito electoral, la Comisión Federal Electoral.

- La propaganda que se fije en lugares de uso común o de acceso público, debe ser conforme a las bases y procedimientos que convengan la Comisión Federal Electoral, las comisiones locales y los comités distritales electorales, con las autoridades federales estatales y municipales.
- Esta prohibido fijar propaganda en los edificios públicos, y monumentos.
- Puede fijarse propaganda en lugares de propiedad privada, siempre que así se convenga con los propietarios.
- Debe cuidarse que la propaganda no modifique el paisaje ni perjudique los elementos naturales, por lo que no deben utilizarse para esos fines accidentes orográficos tales como cerros, colinas, montañas, barrancas etc.

Cabe mencionar, que la Comisión de Radiodifusión, es un organismo técnico que se encarga de la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como la apertura de los tiempos correspondientes. (Art. 50)

En cuanto al tiempo de transmisión que goza el Estado, en radio y televisión, el artículo 59 de la ley federal de la materia, dispone que "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social ..."

Por su parte el artículo 60 de esa misma ley, establece que los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales así como los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir en forma gratuita y preferente:

- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas

encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

- Los mensajes o avisos relacionados con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Otra obligación que impone esta ley, a las estaciones de radio y televisión del país, es encadenarse cuando se transmitan informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación (Art. 62).

De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 64, está prohibido transmitir: noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, contrarias a la seguridad del Estado o el orden público; así como asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, impliquen competencia a la red nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con dicha Secretaría.

Como podemos darnos cuenta esta regulación jurídica, se refiere exclusivamente al tiempo oficial, del Estado que de por sí ya es bastante para la difusión de sus mensajes propagandísticos, pero como mencionamos al inicio de este inciso resulta incalculable determinar el costo que representa la propaganda del Estado, sobre todo si consideramos mucha de la programación tendenciosa, así como el tiempo de transmisión, y los espacios de la prensa, dedicados única y exclusivamente a exaltar las acciones de funcionarios y organismos estatales.

Sin duda son muchos los recursos puestos al servicio de la propaganda del Estado, recursos que quizá podrían tener resultados fructíferos si se destinaran a mejores causas.

CAPITULO III

INTERVENCION DEL ESTADO EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Es indudable la importancia que tiene la actividad publicitaria en nuestro país. De ahí, que el Estado interviene creando un marco jurídico al cual debe circunscribirse esa actividad, vigilando también la aplicación de las normas con el fin de proteger los intereses de los productores, proveedores y claro esta de los consumidores.

En este capítulo analizaremos las leyes que regulan la actividad publicitaria en nuestro país; así como las autoridades que intervienen directamente en la vigilancia y aplicación de las mismas y las sanciones a las que productores, proveedores y anunciantes se pueden hacer acreedores ante el incumplimiento y violación de aquellas.

1. ORDENAMIENTOS JURIDICOS QUE REGULAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

A) Constitución Política.

En primer término, encontramos que nuestra carta magna, si bien no contiene ordenamientos específicos en relación a la actividad publicitaria, si consagra como una garantía individual, la libertad de imprenta, al establecer en su artículo 7o. que: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene mas límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública..!" Por otra parte, el artículo 73 confiere al Congreso de la Unión, la facultad para legislar en toda la República, sobre industria cinematográfica y comercio, (Fracc. X); así como para dictar leyes sobre vías generales de comunicación, postas y correos (Fracc. XVII).

B) Ley Federal de Radio y Televisión, (publicada en el "Diario Oficial" el 19 de enero de 1960).

El artículo 67 de esta ley, dispone que la "propaganda comercial" que se transmita por la Radio y la Televisión se ajustará a las siguientes bases:

- Debe mantener un equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- No hará publicidad a centros de vicio.
- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.
- No deberá hacer, en la programación dirigida a la población infantil, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorcionen los hábitos de la buena nutrición.

Cabe mencionar que el legislador emplea indistintamente los términos propaganda y publicidad, aún cuando técnicamente tienen significados diferentes, según analizamos en su oportunidad.

Por otra parte, hay que señalar que es frecuente encontrar exageraciones y falsedad en los anuncios comerciales que se transmiten por radio y televisión, así como publicidad de artículos que incitan a la violencia al público infantil, tal es el caso de un gran número de juegos y personajes que solo enseñan guerra y destrucción. Y que decir, de la amplia gama de alimentos "chatarra" que se anuncian por radio y televisión, en donde parece ser que todas las experiencias gratificantes deben estar relacionadas con el consumo de golosinas que carecen totalmente de nutrientes, pero por el contrario se presentan en forma apetitosa y atractiva ante los ojos de niños y adultos.

Ahora bien, el artículo 68 dispone que la publicidad de bebidas alcohólicas cuya graduación exceda de 20 grados debe abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y mejoramiento de la nutrición. También prohíbe el empleo de menores de edad para ese tipo de publicidad, así como ingerir real o aparentemente ante el público dichas bebidas.

La publicidad de diversos artículos y servicios debe estar autorizada por las autoridades correspondientes. Tal es el caso de las instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos de belleza, prevención y curación de enfermedades cuya publicidad debe estar autorizada por la Secretaría de Salud, según lo dispone el artículo 69; la de loterías, rifas y sorteos, por la Secretaría de Gobernación (artículo 70); la de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, por la Secretaría de Hacienda (artículo 71).

C) Ley Federal de Protección al Consumidor

Esta ley es relativamente de reciente creación (vigente a partir del 25 de febrero de 1976).

Obliga a su cumplimiento a "... los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores". (Art. 2o.)

El artículo 5o. obliga a los proveedores (de acuerdo al Art. 3o., se entiende por proveedor a las personas físicas o morales a que se refiere el Art., 2o.), de bienes o servicios a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor cualquiera que sea el medio que utilice. Prohíbe en consecuencia, cualquier información, comunicación o publicidad comercial, que utilice textos, diálogos,

sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración, o bien que induzcan al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

- El origen del producto, ya sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o, en su caso, del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.
- Los componentes o ingredientes del producto.
- Los beneficios o implicaciones de uso del producto o servicio.
- Las características del producto, tales como dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, etc.
- Propiedades del producto o servicio no demostrables.
- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos se deban indicar.
- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios, iguales o similares que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.
- Los términos de las garantías, en caso de que se ofrezcan.
- Reconocimiento o aprobaciones oficiales, ya sean nacionales o extranjeros.

Así mismo, este precepto señala que los anunciantes pueden solicitar de la autoridad competente, la opinión o dictámen sobre la publicidad que se pretende realizar, entendiéndose por aprobada si no se rinde dicho dictámen en un plazo de 45 días. Ahora bien, en caso de aprobación, el anunciante queda liberado de la responsabilidad prevista en el artículo 8o., el cual señala que la falta de veracidad en la publicidad, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Se entiende por rechazada la publicidad propuesta, cuando el anunciante ha proporcionado datos falsos sobre la misma, ante la autoridad correspondiente.

De acuerdo a lo previsto por el art. 9o. , cuando la publicidad no es veraz, la autoridad competente esta facultada para suspenderla, exigiendo al anunciante que a su cargo se realice la publicidad correctiva que la propia autoridad estime suficiente, sin perjuicio de aplicar las sanciones a que haya lugar.

Como se desprende de estos ordenamientos, existe una tajante prohibición a la publicidad engañosa, pero lo cierto es que muchos de los anuncios comerciales que se difunden por los distintos medios, carecen de veracidad o bien inducen al público al engaño en cuanto a las propiedades, usos, beneficios, cualidades consecuencias etc., de los productos o servicios que se anuncian.

Por otra parte, está prohibido emplear en los productos, envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, expresiones que denoten que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, tales como "producto de exportación", "calidad de exportación", etc., salvo que así lo autorice la autoridad competente (Art. 10).

A l respecto , creemos injusto que el legislador deje abierto este camino ya que obviamente se entenderá que es mayor la calidad de los productos de exportación, lo cual, hace pensar que el mercado nacional esta por debajo de las exigencias del mercado extranjero. Por ello de ninguna manera deberfa hacerse esta distinción, o es que ¿los consumidores nacionales no merecemos artículos de buena calidad?

En cuanto a las promociones y ofertas, el artículo 16 fija las reglas básicas a las que deben sujetarse:

- Se indicarán en los anuncios, las condiciones, término de duración o el volumen de los productos ofrecidos. Presumiéndose indefinida la oferta o promoción si no se indica término o volumen, hasta en tanto se haga la revocación en forma adecuada y mediante los mismos medios de difusión.

- Los consumidores que reúnan los requisitos respectivos tienen derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de productos ofrecidos, a la adquisición de los mismos o la prestación del servicio, objeto de la promoción u oferta.

Otro precepto importante, es el artículo 19, que señala la obligación a los proveedores de suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo en lo pactado con el consumidor.

D) Ley General de Salud

Esta ley tiene aplicación en toda la República, y se encuentra en vigor a partir del primero de julio de 1984.

El artículo 3o., dispone que es materia de salubridad general: "El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley". (Fracc. XXV)

De acuerdo a lo dispuesto por el Art. 300, es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, el ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley, los cuales vienen a ser: alimentos, bebidas no alcohólicas, alcohólicas, medicamentos, estupefacientes, substancias psicotrópicas, establecimientos destinados al proceso de medicamentos, productos de perfumería belleza y aseo, tabaco, plaguicidas, fertilizantes, substancias tóxicas, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos.

La publicidad de los productos y servicios antes indicados debe ser autorizada por la Secretaría de Salud (Art. 301) debiendo aparecer en el material publicitario de que se trate, la clave de autorización otorgada (Art.304).

Por su parte el Art. 306 establece los requisitos a los que debe sujetarse la publicidad de los productos y servicios anteriormente indicados, al señalar que:

- La información contenida en el mensaje, debe ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza y demás propiedades de los productos.
- El mensaje debe tener un contenido orientador y educativo.
- Los elementos del mensaje deben ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos o servicios de que se trate.
- El mensaje no debe inducir a conductas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.
- No deberá desvirtuarse ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.
- El mensaje publicitario debe estar elaborado de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

Nuevamente podemos darnos cuenta, que el elemento común es prohibir la publicidad que engañe o conduzca a error al público sobre las propiedades y cualidades de los productos que se anuncian específicamente en este renglón, los que son materia de salubridad general.

La Ley General de Salud hace especial mención de los requisitos a los que se debe sujetar la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, tabaco y medicamentos. A continuación nos referiremos a ellos, a reserva de hacerlo posteriormente al analizar el reglamento correspondiente.

El Art. 307, dispone que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no debe asociarse con el consumo de bebidas alcohólicas.

Asimismo, la Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a

hábitos de alimentación nocivos, ni la que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, de acuerdo al Art. 308, debe sujetarse a lo siguiente:

- Solo se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de esos productos.
- No deben presentarse como productos de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas.
- Tampoco deberán asociarse esos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva o sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femeneidad.
- No deben asociarse esos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo.
- Está prohibido incluir, en imágenes o sonidos la participación de niños o adolescentes o dirigirse a ellos.
- En el mensaje no deben ingerirse o consumirse real o aparentemente esos productos.

Cabe preguntarnos al comparare estos preceptos con la publicidad que se elabora de bebidas alcohólicas y tabaco, ¿por qué mucha de ella contraviene a lo dispuesto por el legislador?, bastemos recordar anuncios de Don Pedro, que estan realmente vinculados a un prestigio social e inclusive actividades creativas; o bien los cigarros Montana, cuyo consumo va dirigido a gente joven, quizá adolescentes y que también se asocia a actividades artísticas; o los cigarros John Player Special dentro de un marco deportivo, al anunciarse en carreras automovilísticas.

Tal parece como si la publicidad de muchos de estos productos revistiera en forma muy sutil y a veces no tanto las prohibiciones dispuestas por el legislador. Ahora bien, de acuerdo al Art. 310 en materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- 1.- Publicidad dirigida a profesionales de la Salud, y
- 2.- Publicidad Masiva.

La primera debe circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud, en la autorización de esos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

En cuanto a la segunda, la cual es la que se realiza a través de los medios de comunicación social, y cuyo destinatario es el público en general; solamente esta permitida la publicidad masiva de medicamentos de libre venta debiendo incluirse el texto "Para su uso consulte a su médico".

Ambos tipos de publicidad de medicamentos, deben limitarse a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modos de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Por último, el Art. 312, deja abierta la posibilidad a la Secretaría de Salud, en determinar los casos en que la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta ley, deba incluir otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

E) Ley Federal de Derechos de Autor

Tiene por objeto esta ley, de acuerdo a su Art. 1o., "... la protección de los

derechos que la misma establece en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda del acervo cultural de la Nación".

En materia publicitaria también resulta importante la aplicación de esta ley, ya que en la difusión de anuncios comerciales pueden intervenir obras literarias, musicales, de dibujo, fotografía y demás que proteja la ley Federal de Derechos de Autor.

Específicamente el Art. 74 en su inciso d), dispone que los anuncios publicitarios o de propaganda, filmados o grabados para su difusión a través de cualquier medio de comunicación, podrán ser difundidos hasta por un período de 6 meses a partir de la fecha de su grabación. Pasado este término, su utilización publica debe retribuirse por cada período adicional de 6 meses, aún cuando se utilice fracciones de ese período, a los compositores, intérpretes, arreglistas, músicos, cantantes, autores y locutores que hayan participado en las mencionadas grabaciones, con una cantidad igual a la contratada originalmente. La difusión del anuncio respectivo no puede exceder de un tiempo total de 3 años naturales a partir de su grabación, sin autorización previa de quienes hayan participado en el mismo.

Por su parte, el Art. 107, señala que toda persona física o moral que con fines de lucro o publicidad, utilice habitual o accidentalmente, obras protegidas por esta ley, están obligados a enviar a la sociedad de autores correspondiente una lista mensual que contenga: el nombre de la obra y de su autor, y el número de ejecuciones, representaciones y exhibiciones de la obra, ocurridas en el mes.

Cabe mencionar que una de las atribuciones de las sociedades de autores, es recaudar y entregar a sus socios, así como a los autores extranjeros de su ramo, las percepciones pecuniaras provenientes de los derechos de autor que

les correspondan (Art. 98 Fr. II).

F) Ley de Invencciones y Marcas

Esta ley dispone en su Art. 174, que: "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. Esta clase de registro se registrará, en lo que sea aplicable y no haya disposición especial, por las reglas establecidas con relación a las marcas".

Por su parte el Art. 175, señala que los efectos del registro de un aviso comercial, durarán 10 años, después de dicho término, caerá de pleno derecho bajo el dominio público.

G) Otros Ordenamientos

a) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de La Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de Radio y Televisión

En materia de publicidad, contiene este reglamento disposiciones específicas, para ello, destina el título quinto, señalando lo siguiente.

El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos (Art. 42):

- En estaciones de televisión: El tiempo destinado a la publicidad (el legislador emplea el término propaganda comercial), no excederá del 18% del tiempo

total de transmisión de cada estación; a partir de las 20.00 hrs., los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para publicidad; los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo que se trasmita un evento que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir; la distribución de la publicidad dentro de los programas debe hacerse de acuerdo a las siguientes reglas: Primera.- cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no pueden ser mas de 6 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de 2 minutos de duración. Segunda.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones no podrán ser mas de 10 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

- En estaciones de radio: El tiempo destinado a publicidad, no excederá del 40% del tiempo total de transmisión; la distribución de aquella se sujetará a las siguientes reglas: Primera.- Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos, y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, drámatica o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 12 por cada hora de transmisión. incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración. Segunda.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 15 distribuidas en una hora de transmisión, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Cabe señalar que en este equilibrio entre la programación y los anuncios comerciales, que la ley trata de establecer, parece ser que el legislador no ha previsto la situación de los programas en que los patrocinadores son las "estrellas invitadas", ya que mediante concursos principalmente se aprovecha el tiempo de la programación para hacer una y otra vez los anuncios comerciales, tal es el caso de algunos programas infantiles en que cada concurso es patrocinado por algún producto.

Además de ello, también se deja una puerta abierta al aumento de los anuncios comerciales, así lo dispone el Art. 43, al señalar que la Secretaría de Gobernación puede autorizar temporalmente el aumento de los períodos de publicidad a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

El Art. 44, dispone que los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Ahora bien, el reglamento al cual nos estamos refiriendo, también señala algunas reglas a las que debe sujetarse la publicidad de bebidas alcohólicas, la cual deberá:

- Abstenerse de toda exageración.
- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular.
- Hacerse a partir de las 22 horas.

Queda prohibido el empleo de menores de edad, en los anuncios de estos productos, así como ingerirse real o aparentemente frente al público. (Art.45)

Este reglamento prohíbe la publicidad de:

- Tabaco en el horario destinado para niños. (Art. 46)
- Cantinas, así como la publicidad que ofenda la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.
(Art. 47)

b) Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 1986. Es la aplicación en todo el Territorio Nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

El Art. 8o., dispone que la publicidad debe ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate, para lo cual, deberá:

- Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de Salud, de los productos, actividades o servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida.
- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, prestación de los servicios y realización de las actividades.
- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva.
- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas: Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del produc-

to o servicio de que se trate; estar incorporadas al producto e impresas en colores contrastantes y tamaños visibles; ser fácilmente entendibles; estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto pueda presentar.

No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos subliminales para difundir mensajes publicitarios. (Art. 17)

- Publicidad de la prestación de Servicios de Salud:

De conformidad con el Art. 21, debe informar al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate, así como las modalidades generales de acceso a los mismos.

No se podrán ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros impresos, excepto cuando estas modalidades hayan sido autorizadas por la Secretaría de Salud (Art. 22) .

- Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas:

No deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones establecidos en materia de educación nutricional e higiénica (Art.25). Asimismo, no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas (Art. 26).

La Secretaría de Salud solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo cuando se asocie a imágenes o activida-

des infantiles, gratificaciones o recompensas. Tampoco deberá asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil (Art. 29).

Al respecto, cabe señalar que generalmente las golosinas, pastillitos y frituras que se anuncian carecen de valores nutritivos, y para aparentar dar cumplimiento a lo dispuesto por la ley, recientemente en muchos de esos anuncios se han insertado leyendas tales como "manten una dieta balanceada", "alimentate con leche, carne y huevo", leyendas que de ninguna manera inducen al consumo de productos con nutrientes, ya que es difícil que sobre todo el público infantil lea tan rápidamente como transcurren esos mensajes, las pequeñísimas letras que en cierta forma son ocultadas o minimizadas por el mensaje principal, o bien cuando se insertan verbalmente, resulta difícil captarlos, ya que se dicen rápidamente.

- Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco:

Con el afán de no resultar repetitivos haremos mención de las prohibiciones que no contempla el Art. 308 de la Ley General de Salud.

A tal efecto, el Art. 34 del Reglamento al cual estamos aludiendo, señala que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría de Salud, en coordinación con la de Gobernación:

- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.
- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, o estimulantes.
- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.

- Motive el consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- Presente establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza.
- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

En cuanto a las leyendas o textos de advertencia, el Art. 39, señala que no serán exigibles en la publicidad que se realice por medio de radio, cine o televisión, cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

- Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en el consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o
- Tratándose de tabaco, desalienten su consumo especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

Nuevamente vale la pena preguntarnos si realmente los anunciantes dan cumplimiento a lo previsto por la ley, o simplemente revisten sus mensajes con leyendas y textos transmitidos o dichos en forma rápida y sin ningún tipo de impacto.

- Publicidad de Medicamentos y Plantas Medicinales:

En la publicidad dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, quedan comprendidos los medicamentos y plantas medicinales que sólo puedan adquirirse con receta médica o con permiso especial expedido por la Secretaría de Salud. Así como la información médica y la difusión científica.

En la publicidad masiva, quedan comprendidos los medicamentos o plantas medicinales que no requieran receta médica para su adquisición. (Art.42)

En cuanto a la primera, deben incluirse los siguientes datos: nombre o marca comercial; denominación genérica; descripción, fórmula, composición y estructura; farmacología clínica y actividad terapéutica; posología; contraindicaciones; reacciones secundarias; precauciones de uso; número de registro de la Secretaría de Salud; número de autorización de información médica y bibliografía. (Art.45)

La publicidad masiva de medicamentos de acuerdo al Art. 50, debe:

- Ajustarse a las bases que autorice la Secretaría de Salud.
- Ser clara concisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida.
- Expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

- Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas:

De conformidad con lo establecido por el Art. 53, estos productos sólo pueden ser objeto de publicidad a través de la información médica y la difusión científica, es decir no pueden ser objeto de publicidad masiva.

- Publicidad de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos:

La Secretaría de Salud, autorizará las bases de publicidad de los productos antes referidos de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados. (Art.56)

Asimismo, la Secretaría de Salud especificará la categoría publicitaria dentro de la que se comprenderán, señalando si pueden ser objeto de publicidad masiva

o por el contrario de la publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. (Art. 57)

- Publicidad de productos de aseo:

Se limitará a difundir las características de estos productos, así como sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos en su manipulación. (Art. 63)

No se permitirá la publicidad de los productos de aseo, cuando por su uso inadecuado se cause un riesgo o daño a la salud. (Art. 66)

- Publicidad de artículos de perfumería y belleza:

De acuerdo al Art. 67 debe sujetarse a las siguientes reglas:

- Limitarse a difundir las características de estos artículos y sus modalidades de empleo, señalando las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario.
- Indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse con su uso.
- Coadyuvar a la educación higiénica.
- Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español.

Asimismo, no deberá atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico, ni presentarlos como indispensables para la vida del ser humano. (Art. 70)

Como podemos observar en la práctica, muchos artículos de perfumería y belleza son anunciados como mágicos, proyectándolos necesarios para obtener un mayor status social y éxito con personas del sexo opuesto.

Cuanta veces hemos visto publicidad de tratamientos faciales, cremas, cosméticos etc., que muestran "el antes" y "el después" en forma exagerada y poco o nada veráz. O perfumes cuya aplicación resultan imánes para atraer a gente de sexo opuesto "Si te sucede algo inesperado, la culpa la tiene Bagatelle".

- Publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento:

De acuerdo al Art. 71, se entiende por servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se ofrezcan o utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante: la práctica de técnicas físicas; la acción de aparatos y equipos, y la aplicación de productos.

Este tipo de publicidad debe limitarse a ofrecer los resultados reales, plenamente comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría de Salud, que causen en la apariencia física del ser humano (art. 72).

Por su parte el Art. 73, dispone que solo se autorizará la publicidad de estos servicios cuando:

- Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan por pruebas o documentación con plena validez científica, y
- Esté acreditada por el responsable del establecimiento que los preste u ofrezca, quien deberá contar con la capacitación adecuada en la materia que corresponda a dichos servicios.

- Publicidad de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas:

De acuerdo al Art. 75, debe orientar al público sobre el uso de estos productos proporcionando información sobre los riesgos para la salud que deriven de las sustancias que los componen, y señalando las demás precauciones necesarias para su empleo.

No deberá hacerse exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente. (Art. 76)

Asimismo, está prohibido incluir niños manipulando estos productos. (Art. 77)

2. AUTORIDADES COMPETENTES

En la aplicación de los ordenamientos jurídicos que regulan la actividad publicitaria en nuestro país intervienen diversas autoridades. A tal efecto analizaremos en este inciso las de mayor trascendencia por las facultades concedidas a ellas en materia de publicidad.

A) Secretaría de Gobernación

De conformidad con lo establecido por el Art. 18 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación corresponde a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de esa Secretaría:

" I.- Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría en materia de radio, televisión y cinematografía"

" VIII.- Autorizar las importaciones y exportaciones de material grabado o filmado, de uso comercial, experimental o artístico para la radio, la televisión o la cinematografía, conforme a los acuerdos establecidos y observando siempre un criterio de reciprocidad".

" IX.- Otorgar autorización de los argumentos y guiones para la radio, la televisión y la cinematografía, y para la publicidad grabada o filmada, destinada a su transmisión o exhibición".

" X.- Otorgar autorización para grabar o filmar con fines de explotación comer-

cial, material extranjero de radio, televisión o cinematografía".

" XXI.- Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión".

" XXII.- Ordenar el encadenamiento de las estaciones de radio y televisión, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión".

" XXIII.- Conocer previamente los boletines que los concesionarios o permisionarios estén obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a estos, su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán, directamente y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con lo señalado por el artículo 60 de la Ley Federal de Radio y Televisión".

" XXIV.- Colaborar con la Comisión Federal Electoral y la Comisión de Radiodifusión, para transmitir los programas de los partidos políticos por radio y televisión..."

" XXV.- Realizar los estudios, investigaciones, análisis y evaluaciones necesarias para conocer oportunamente los efectos de las transmisiones de radio y televisión y de las exhibiciones cinematográficas de las actividades del gobierno federal y, en su caso, proponer las medidas que deban adoptarse".

" XXXIV.- Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las normas que regulan las transmisiones en radio y televisión y las exhibiciones cinematográficas"

B) Secretaría de Comunicaciones y Transportes

De conformidad en lo establecido por los artículos 53, 54 y 55 de la Ley Federal de Radio y Televisión, corresponde a la Secretaría de Comunicaciones, y

Transportes, fijar el mínimo de las tarifas a que deben sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para sus transmisión al público.

Así mismo, vigilará que dichas tarifas se apliquen correctamente y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Quedan exceptuados de lo anterior:

- Los convenios celebrados por las difusoras con el gobierno federal, gobiernos locales, ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la sociedad o de un servicio público;
- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, estudiantes, maestros y conjuntos deportivos.

C) Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Con fundamento en la fracc. I del art. 60. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, esta facultada para obligar, respecto de los productos que estime pertinente, a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad, los elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.

Son atribuciones de la Dirección General de Inspección y Vigilancia, dependiente de la Secretaría a la que ahora nos referimos:

- Practicar visitas, inspecciones y requerir datos e informes para comprobar

y vigilar el cumplimiento de las diversas disposiciones que aplica esta Secretaría particularmente y entre otras la Ley Federal de Protección al Consumidor.

- Vigilar que la publicidad e información comercial que se difunda a través de medios distintos de las etiquetas, envolturas, empaques y envases de los productos, cumpla con las disposiciones legales en materia de protección al consumidor, así como opinar o dictaminar según sea el caso respecto de las solicitudes correspondientes, e imponer sanciones por infracción a las disposiciones aplicables en esta materia.

Lo anterior de conformidad con lo establecido en el Art. 26 Fr. I y X del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

De igual manera corresponde a esta Secretaría la aplicación de las disposiciones contenidas en el Reglamento sobre Promociones y Ofertas. Al respecto cabe señalar que en la publicidad de las promociones comerciales debe precisarse el número de autorización otorgado por la Secretaría a la cual nos estamos refiriendo.

D) Secretaría de Salud

Como anotamos anteriormente al referirnos a la Ley General de Salud, la aplicación de las normas relativas a la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, medicamentos, artículos de perfumería, belleza y aseo, entre otros, compete a la Secretaría de Salud.

Si tomamos en cuenta que entre los productos más anunciados, se encuentran los anteriormente referidos, no podremos negar la importancia que en materia publicitaria tiene esta Secretaría.

A tal efecto la Ley General de Salud señala en su Art. 13 fracciones II y IX las siguientes facultades:

- Organizar y operar los servicios respectivos y vigilar su funcionamiento, en materia de control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley.
- Coordinar y vigilar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley y demás normas aplicables en materia de salubridad general.

Para realizar publicidad de productos y servicios antes mencionados, se requiere el permiso otorgado por la Secretaría a la que ahora hacemos alusión.

El Art. 301, dispone que es objeto de autorización por parte de esta Secretaría el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere la propia Ley General de Salud.

Por su parte el Art. 304, señala que dicha clave de autorización, debe aparecer en el material publicitario de que se trate, no debiendo utilizarse con fines comerciales o publicitarios las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud.

" La autorización sanitaria es el acto administrativo mediante el cual la autoridad sanitaria competente, permite a una persona pública o privada, la realización de actividades relacionadas con la salud humana, en los casos y con los requisitos y modalidades que determine esta ley y demás disposiciones generales aplicables. Las autorizaciones sanitarias tendrán el carácter de licencias, permisos, registros o tarjetas de control sanitario". (Art. 368)

De acuerdo a lo previsto por el Art. 375, requiere permiso: "VII. La publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en esta Ley... Los permisos a que se refiere este artículo solo podrán ser expedidos por la Secretaría de Salud..."

Esos permisos, se expedirán por tiempo determinado, y una vez satisfechos los requisitos exigidos y en su caso cubiertos los derechos correspondientes. Quedando exceptuados de dicho pago, las dependencias del Ejecutivo Federal, las de los gobiernos de las entidades federativas y municipios, los establecimientos educativos del sector público y las instituciones de asistencia privada. (Arts. 370 y 371)

La Secretaría de Salud, coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación. (Art. 303)

3) SANCIONES

Ante la violación de las disposiciones a que hemos aludido anteriormente y demás relativas, productores, proveedores y anunciantes se pueden hacer acreedores a las sanciones que a tal efecto establecen las leyes de la materia.

El Art. 103 de la Ley Federal de Radio y Televisión, dispone que se impondrá multa de \$ 5,000.00 a \$ 50,000.00 cuando:

- Se hagan transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público;
- No se presten los servicios de interés nacional previstos en esta ley por parte de los concesionarios o permisionarios;
- Se hagan transmisiones que causen corrupción de lenguaje o contraríen las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases o escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen, denigre u ofenda el culto cívico de los héroes, creencias religiosas, discriminen razas o se empleen recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

- No se transmitan los programas que el Estado ordene en el tiempo que le corresponda.

Por su parte el Art. 104 de esa misma ley, dispone que se impondrá multa de \$500.00 a \$5,000.00 cuándo:

- Se alteren substancialmente por los locutores los textos de boletines e informaciones oficiales proporcionados por el Gobierno.
- Se emitan textos no autorizados de anuncios o publicidad, que requieran previamente la aprobación oficial;
- Las estaciones de radio y televisión no cumplan con la obligación de efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración hasta de 30 minutos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social, que el Estado disponga.
- Concesionarios y permisionarios no difundan los boletines oficiales relacionados con la seguridad y defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, y avisos de embarcaciones o aeronaves en peligro.
- No se encadene una emisora para transmitir información de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.
- Se transmitan noticias, mensajes o publicidad contrarias a la Seguridad del Estado o el orden público, así como asuntos que impliquen competencia a la Red Nacional, salvo que exista convenio con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- No se mantenga un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de la programación, o bien se trasmita publicidad de centros de vicio o engañosa.
- La difusoras trasmitan publicidad de bebidas alcohólicas, que contravenga a las disposiciones de salud pública.

- Se transmita publicidad de loterías y sorteos así como de Instituciones de Crédito, no autorizada por las autoridades competentes;

Como podemos desprender de estos ordenamientos, estas sanciones son aplicadas a concesionarios y permisionarios de emisoras de Radio y Televisión.

Ahora bien, el Art. 106 de esa misma ley, recientemente reformado (por decreto del 29 de diciembre de 1985), dispone que "... los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y área metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción. En las infracciones a que se refiere el Art. 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo. En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor."

Por otra parte, el Art. 86 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece que las infracciones a lo dispuesto en esta ley, y demás disposiciones derivadas de ella serán sancionadas con:

- Multa hasta por el importe de 500 veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca al mandato respectivo.
- Clausura temporal hasta por 60 días.
- Arresto administrativo hasta por 36 horas.
- Tratándose de servicios públicos de concesión federal turísticos, de transporte, o de viaje, hoteles, restaurantes u otros servicios análogos podrá sancionarse independientemente de la multa que corresponda, con cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos, y en su

caso, clausura temporal o definitiva del establecimiento. Cuando no se respeten precios, intereses, cargas, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor, la entrega del bien o la prestación del servicio.

El art. 87, de esa misma ley, dispone que: "Las sanciones serán impuestas con base en las actas levantadas por la autoridad o con motivo de los datos que aporten las denuncias de los consumidores, con base en la publicidad ordenada por los proveedores o por cualquier otro elemento o circunstancia de la que se infiere en forma fehaciente, infracción a esta ley o demás disposiciones derivadas de ella..."

La autoridad competente para aplicar dichas sanciones, es la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en su caso, tratándose de servicios, por la autoridad a quien corresponda su control y vigilancia. Pero no podrá ser sancionado el mismo hecho constitutivo de la infracción, por dos autoridades administrativas.

De acuerdo al art. 88, de esa ley, en los casos de reincidencia, puede duplicarse la multa impuesta por la infracción anterior, sin que en cada caso exceda del triple del máximo fijado en el art. 86. Entendiéndose por reincidencias, cada una de las subsecuentes infracciones a un mismo precepto cometidas dentro de los dos años siguientes a la fecha del acta en que se hizo constar la infracción precedente, siempre que ésta no hubiese sido desvirtuada.

El art. 89, dispone que para la determinación de las sanciones debe tenerse en cuenta:

- El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción.
- Las condiciones económicas del infractor.

- La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio que se ocasione a los consumidores o al público en general.

Además de esas sanciones administrativas, el incumplimiento por parte de los proveedores a las disposiciones contenidas en la ley a la que nos estamos refiriendo, dará lugar a la imposición de las penas que correspondan a los delitos en que incurran los infractores, así como a la responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionaren (Art. 90).

Ahora bien, en cuanto a las sanciones previstas por la Ley General de Salud, en materia de publicidad, están las siguientes:

En primer término, de acuerdo al Art. 380, la autoridad sanitaria puede revocar las autorizaciones que haya otorgado, cuando:

- Por causas supervenientes se compruebe que los productos o el ejercicio de las actividades autorizados, constituyan un riesgo o daño para la salud humana.
- El ejercicio de la actividad, exceda los límites fijados en la autorización.
- Se dé un uso distinto a la autorización.
- Se incumplan gravemente las disposiciones de esta ley, sus reglamentos y demás disposiciones generales aplicables.
- No se acaten las ordenes que dicte la autoridad sanitaria, en los términos de esta ley.
- El producto objeto de la autorización, no se ajuste o deje de reunir las especificaciones o requisitos fijados por la ley.
- Resulten falsos los datos o documentos proporcionados por el interesado, que hayan servido de base a la autoridad sanitaria, para otorgar la autorización.
- Los productos dejen de poseer los atributos o características conforme a los cuales fueron autorizados.

- El interesado no se ajuste a los términos condiciones y requisitos de la autorización o haga uso indebido de ella.

Por su parte el Art. 395 de esa misma ley, establece que el acto u omisión contrario a sus preceptos podrá ser objeto de orientación y educación de los infractores, independientemente de la aplicación de las medidas de seguridad y las sanciones correspondientes.

Son consideradas medidas de seguridad, aquellas disposiciones de inmediata ejecución que dicte la autoridad sanitaria, para proteger la salud de la población pudiendo aplicarse sin perjuicio de las sanciones que en su caso corresponda (Art.402).

Dentro de esas medidas de seguridad, de acuerdo a lo previsto por el Art. 404, estan en materia de publicidad las siguientes:

"VIII. La suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud;

IX. La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligros de daños a la salud.*

La suspensión de mensajes de publicidad en materia de salud, procede cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social, sin haber obtenido el permiso correspondiente de la Secretaría de Salud, o cuando ésta determine, por causas supervenientes que el contenido de los mensajes autorizados afectan o inducen a actos que pueden afectar la salud pública.

En esos casos, los responsables de la publicidad deberán suspender el mensaje, dentro de las 24 Hrs. siguientes a la notificación de la medida de seguridad, si se trata de emisiones de radio, cine, televisión, publicaciones diarias o anuncios en la vfa pública. En caso de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje (Art. 413).

Respecto a las sanciones administrativas que pueden aplicar las autoridades sanitarias por violación a los preceptos de la Ley General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones, dicha ley dispone que podrán ser las siguientes, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 417:

- Multa
- Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total, y
- Arresto hasta por 36 horas

Por su parte el Art. 420, dispone que se sancionará con multa equivalente de 10 hasta 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas entre otros, en los artículos 304, 306, 307 y 308, es decir cuando:

- No aparezca la clave de autorización otorgada por la Secretaría de Salud en el material publicitario, o se utilicen las resoluciones sobre autorización con fines comerciales o publicitarios.
- La publicidad a que se refiere la propia Ley General de Salud, no se sujete a los requisitos exigidos.
- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas se asocie con el consumo de bebidas alcohólicas, se induzca a hábitos de alimentación nocivos o atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.
- No se ajuste la publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco a los requisitos fijados por la ley.

Cabe señalar que el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control Sanitario de la Publicidad, contiene disposiciones específicas en cuanto a sanciones se refiere.

A tal efecto, dispone dicho reglamento, en su artículo 103 que tanto las violaciones a los preceptos de la Ley General de Salud como las del propio reglamento, y demás disposiciones

aplicables en materia de salud, serán sancionadas administrativamente por la Secretaría de Salud.

De conformidad con lo previsto en el Art. 105, del reglamento a que nos estamos refiriendo, se sancionará con multa equivalente hasta de 20 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate en los siguientes casos:

- Cuando los profesionales y técnicos de la salud no expresen en la publicidad que realicen con motivo de su actividad, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado, y en su caso el número de cédula profesional.
- Si los medios de comunicación no verifican que los mensajes publicitarios que difunden cuentan con las autorizaciones correspondientes.

El Art. 106, dispone que se sancionará con multa equivalente de 10 hasta 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, cuando:

- La publicidad no sea congruente con las características con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios.
- No sea la publicidad orientadora y educativa respecto del producto, servicio o actividad que se anuncie.
- Sin haberse así autorizado, se ofrezcan técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico, por medio de correspondencia, manuales o folletos.
- Se presenten alimentos y bebidas no alcohólicas como estimulantes del estado físico o mental de las personas.
- Se anuncien como dietéticos los productos que sirvan como medios para restrin-

gir el consumo de nutrientes.

- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, alcohólicas y tabaco no cumpla con los requisitos que señala la ley.
- En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las personas que intervengan en ella no tengan o aparenten tener más de 25 años.
- Las muestras médicas no contengan la leyenda "muestra médica gratuita" u "original de obsequio, prohibida su venta".
- La publicidad masiva de medicamentos contenga prohibiciones establecidas por la ley.
- La publicidad masiva de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico etc., no se sujete a las disposiciones establecidas.
- Se incluyan niños manipulando plaguicidas y fertilizantes en su publicidad.
- No aparezca la clave del permiso de publicidad otorgado por la Secretaría de Salud, en el material publicitario, o bien se utilicen las resoluciones sobre dichos permisos, con fines publicitarios.
- El titular del permiso introduzca a la publicidad autorizada, alguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo.

Se sancionará con multa equivalente de 50 a 500 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, cuando: (Art.107)

- Se difunda material publicitario o distribuyan obsequios relacionados con la alimentación infantil, que propicie o fomente el uso de sustitutos de leche materna, o se anuncien con características iguales o superiores a ésta, o bien se pondere el uso frecuente del biberón.
- En los materiales promocionales, informativos o publicitarios sobre fórmulas para lactantes, no se promuevan la superioridad y ventaja de la lactancia

materna o no se oriente sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y cuidados específicos.

- La publicidad masiva de medicamentos no satisfaga los requisitos necesarios.
- La publicidad de productos higiénicos contenga prohibiciones establecidos por la ley.
- Se muestren niños manipulando productos de aseo, en su publicidad, o se haga exaltación de las sustancias que contienen cuando estas sean empleadas en concentraciones que puedan resultar tóxicas para el ser humano,
- Se haga publicidad de productos de aseo, que por su uso inadecuado se cause riesgo o daño a la salud.
- La publicidad de productos de perfumería y belleza, les atribuya cualidades terapéuticas o los presente como indispensables para la vida del ser humano.

El Art. 108, de ese reglamento dispone que las demás violaciones no previstas expresamente en los artículos anteriores, serán sancionadas con multa equivalente hasta por 500 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

En los casos de reincidencia se podrá duplicar el monto de la multa que corresponda. Entendiéndose por reincidencia que el infractor cometa la misma violación dos o más veces dentro del período de un año, contado a partir de la fecha en que se le haya notificado la sanción inmediata anterior, de conformidad con lo establecido por el Art. 423 de la Ley General de Salud.

De acuerdo a lo previsto por la fracc. II del Art. 425 (Ley General de Salud), procede la clausura temporal o definitiva, parcial o total, según la gravedad de la infracción, entre otros casos, cuando el peligro para la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de esta ley y las disposiciones que de ella emanen, constituyendo rebeldía a cumplir los requerimientos de la autori-

dad sanitaria.

Por otra parte, de acuerdo al Art. 427, se sancionará con arresto hasta por 36 horas a la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, y a quien en rebeldía se negue a cumplir los requerimientos de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas.

Procede esa sanción, si previamente se dictó cualquier otra a las que se refiere el capítulo II, de la ley a la que ahora hacemos referencia.

Al imponer las sanciones, debe tomarse en cuenta: (Art. 418)

- Los daños que se hayan ocasionado o que puedan producirse a la salud de las personas.
- La gravedad de la infracción.
- Las condiciones socioeconómicas del infractor, y
- Si es reincidente el infractor.

Cabe señalar que en materia de sanciones gracias a las reformas recientemente establecidas, las leyes son más congruentes con la realidad, ya que las multas que pueden aplicarse sufren incrementos de acuerdo al aumento del salario mínimo, por lo que es indiscutible el acierto del legislador.

CONCLUSIONES

Concebir el mundo actual sin publicidad resulta difícil, ya que en buena medida gira en torno a una producción y consumo necesarios para la satisfacción de nuestras necesidades, que van desde las mas vitales hasta las mas sofisticadas.

La publicidad como un instrumento informativo y persuasivo dirige sus mensajes a una sociedad de consumo, que necesita conocer sobre la existencia y características de los bienes y servicios existentes en el mercado, a fin de tener elementos suficientes para la elección del más conveniente.

No debemos olvidar que la publicidad tiene un contenido económico, por ello productores, vendedores y anunciantes, con una actividad lucrativa por excelencia, encuentran en la publicidad un instrumento importante que además de informar al público sobre los productos y servicios que se ofrecen, lo persuade, motiva y convence sobre la conveniencia en la adquisición de aquellos.

Naturalmente todo ello tiene alcances importantes, por una parte sabemos que la publicidad es necesaria y benéfica tanto para productores como para consumidores. Los primeros venden, los segundos que somos todos podemos contar como dijimos anteriormente, con elementos que nos ayudan a conocer, elegir, y seleccionar. Pero, por otra parte la publicidad también puede ser un recurso favorable sólo para productores y vendedores, que olvidados de la calidad de los productos y servicios que ofrecen, solo buscan hacerlos atractivos y necesarios, recurriendo para ello a publicistas que de una u otra manera encuentran fórmulas para atraer la atención del público, e influir sobre sus decisiones de compra.

Los consumidores no acceden a todo lo que la publicidad les indica, ya que intervienen muchos factores; gustos personales, costumbres, nivel cultural, capacidad económica, características de los productos y servicios que se ofrecen, etc. Pero no podemos negar la influencia que tiene la publicidad con su incesante "bombardeo" de mensajes.

Ahora bien, por otra parte el mercado actual se ha visto "inundado" de un cada vez mayor número de artículos y servicios, así como de marcas. Hemos llegado a ser una sociedad de consumo, en ocasiones poco preocupada por la calidad de lo que adquirimos. En buena medida la influencia externa nos ha llevado a ello, consumir es lo que importa, no sólo para satisfacer nuestras necesidades, sino para adquirir prestigio y status social.

Las empresas trasnacionales, siempre fuertes, hacen de la publicidad un importante recurso, destinando para ello grandes sumas de dinero y logrando un auge en nuestra economía. Así, las empresas más importantes en nuestro país son de origen extranjero, tienen recursos suficientes que les permite contratar los servicios de fuertes agencias de publicidad, muchas de las veces también del mismo origen, las cuales elaboran importantes campañas publicitarias, a fin de lograr la acogida por parte del público, de los bienes y servicios que anuncian.

Cabe señalar, que dada la importante influencia de la publicidad de empresas trasnacionales, los gustos, preferencias y necesidades del pueblo mexicano, se han visto en gran parte modificados (preferimos una golosina industrializada a un dulce regional). Situación que no siempre es favorable para el consumidor nacional, pero sí para empresas trasnacionales, que pretenden y logran modificar nuestros patrones de consumo.

Ahora bien, el Estado regula la actividad publicitaria en nuestro país a fin de salvaguardar los intereses no solo de los consumidores sino también de productores y vendedores. Para ello ha creado un marco jurídico al cual debe circunscribirse la publicidad y quienes en ella intervienen.

En términos generales, las leyes de la materia buscan que la publicidad sea veraz, prohibiendo el engaño al público sobre las características, usos propiedades etc., de los productos y servicios que se anuncian; protege los intereses de los consumidores, quienes deben ser informados suficientemente; prohíbe los mensajes subliminales; pretende una sana lucha entre productores; regula el equilibrio entre el tiempo de transmisión de programas, y el tiempo de publicidad en radio y televisión. También prevé sanciones ante el incumplimiento de las normas jurídicas, sanciones que si bien antes eran mínimas, ahora se han adecuado más a la realidad.

A pesar del régimen jurídico al que debe sujetarse la publicidad, ésta tiene muchos vicios, ya que es frecuente encontrar anuncios que no cumplen con los requisitos señalados por la ley, y otros que aparentan dar cumplimiento a ella.

Las autoridades que se encargan de la vigilancia y aplicación de las normas que regulan la actividad publicitaria no son enérgicas, sobreponiéndose intereses quizá económicos y políticos.

Por otra parte si pensamos que las sanciones que pueden aplicarse ante el incumplimiento de la ley, son ahora más acordes a la realidad, también es cierto que resultan mínimas para las empresas de grandes recursos.

Es pues, tiempo de sanear los vicios de la publicidad y de que exista una

mayor ética profesional en este campo, así como una mayor educación del consumidor, a fin de que realmente aprenda a elegir lo que necesita y valorar con criterio los mensajes que se difunden, aceptando y rechazando lo que le conviene para una mejor elección de lo que consume.

BIBLIOGRAFIA

1. **ARRIAGA, PATRICIA**
"Publicidad, Economía y Comunicación Masiva"
Editorial Nueva Imágen
1o. Edición.
México, 1980.
2. **BERNAL SAHAGUN, VICTOR M.**
"Anatomía de la Publicidad en México"
Editorial Nuestro Tiempo, S.A.
6a. Edición.
México, 1983.
3. **CECEÑA, JOSE LUIS**
"México en la Orbits Imperial"
Ediciones "El Caballito", S.A.
18o. Edición.
México, 1970
4. **DE LA LAMA GARCIA, ALFREDO**
"Surge la Sociedad de Masas" (Parte 2)
Editorial Edicol, S.A.
1o. Edición.
México, 1977
5. **FAJNZYLBER, FERNANDO y TRINIDAD MARTINEZ TARRAGO**
"Las Empresas Transnacionales", Expansión a Nivel Mundial y Proyección en
la Industria Mexicana.
Fondo de Cultura Económica.
1o. Edición.
México, 1976.
6. **FERRER RODRIGUEZ, EULALIO**
"El Publicista", Testimonios y Mensajes
Editorial Trillas
1o. Edición.
México, D.F., 1985.

7. FERRER RODRIGUEZ, EULALIO
"La Publicidad, Textos y Conceptos"
Editorial Trillas
2da. Edición.
México, 1982.

8. FERRER RODRIGUEZ, EULALIO
"Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política"
Ediciones EUFESA
México, D.F.

9. GARCIA GASPAR, EDUARDO
"El Laberinto de la Publicidad"
Centro de Estudios en Economía y Educación, A.C.
1o. Edición.
México, D.F., 1986.

10. MARTINEZ TAMEZ, HECTOR
"Breve Historia del Cine Mexicano"
Colección Práctica de Vuelo
1o. Edición
México, 1983

11. MENENDEZ, ANTONIO
"Movilización Social"
Editorial Bolsa Mexicana del Libro, S.C.
México, 1963.

12. R. COOK, HARVEY
"La Situación de Medios Publicitarios"
Editorial Diana
1o. Edición.
México, 1984.

13. SANCHEZ CAMPUZANO, FCO. JAVIER. ANTONIO CASTRO LEAL. LUIS
SPOTA. (AUTORES VARIOS)
"Los Medios de Comunicación de Masas en México".
UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
1o. Edición.
México, 1969.

14. VICTOROFF, DAVID
"La Publicidad y La Imágen".
Colección Punto y Línea.
2da. Edición
México, 1983.

LEGISLACION

15. Constitución Política.
16. Ley Federal de Radio y Televisión.
17. Ley Federal de Protección al Consumidor.
18. Ley General de Salud.
19. Ley Federal de Derechos de Autor.
20. Ley de Invenciones y Marcas.
21. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de Radio y Televisión.
22. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad.
23. Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.
24. Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.