

29/3/87



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU REGULACION
EN EL DERECHO ADMINISTRATIVO MEXICANO

TESIS PROFESIONAL
LICENCIATURA
CARLOS HERRERA ZARATE

FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1989



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.

I N D I C E

CAPITULO 1

ANTECEDENTES HISTORICOS.

1.1.	ORIGENES.	Pág. 1
1.2.	EPOCA EN QUE SE INICIA EN FORMA REGULAR . . .	6
1.3.	FORMA EN QUE SE REALIZA.	6
1.3.1.	EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.	7
1.3.1.1.	PRENSA.	7
1.3.1.2.	RADIO.	10
1.3.1.3.	CINEMATOGRAFO.	13
1.3.1.4.	TELEVISION.	16
1.3.2.	EN LOS NO MASIVOS.	22

CAPITULO 2

LA PUBLICIDAD EN GENERAL.

2.1.	PUBLICIDAD, CONCEPTO GENERAL.	27
2.2.	OBJETO Y FINES DE LA PUBLICIDAD.	32
2.2.1.	PROPAGANDA.	32
2.2.2.	PROMOCION.	34
2.3.	REALIZACION DE LA PUBLICIDAD.	37
2.3.1.	MEDIOS MASIVOS ILIMITADOS.	37
2.3.1.1.	MEDIOS VISUALES.	38
2.3.1.2.	MEDIOS AUDITIVOS.	38
2.3.1.3.	MEDIOS AUDIOVISUALES.	39
2.3.2.	NO MASIVOS.	40
2.3.2.1.	PUBLICIDAD DIRECTA.	40
2.3.2.2.	PUBLICIDAD EXTERIOR.	41

CAPITULO 3
NATURALEZA JURIDICA DE LA PUBLICIDAD
COMERCIAL

3.1.	INTRODUCCION.....	Pág. 42
3.2.	LA MANIFESTACION DE LAS IDEAS Y EL ARTICULO 6o. DE LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.....	45
3.2.1.	LIMITANTES A LA MANIFESTACION DE LAS IDEAS..	50
3.3.	EL DERECHO A LA INFORMACION Y EL ARTICULO 6o DE LA PROPIA CONSTITUCION.....	54
3.3.1.	BREVE RESEÑA HISTORICA DEL DERECHO A LA INFORMACION.....	63
3.3.2.	CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES.....	65
3.4.	LIBERTAD A LA MANIFESTACION ESCRITA Y EL ARTICULO 7o. DE LA CONSTITUCION.....	86
3.4.1.	LIMITACIONES LEGALES.....	94
3.4.2.	CONCLUSION.....	100

CAPITULO 4
REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL
EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y
SU REGULACION JURIDICA ESPECIFICA

4.1.	INTRODUCCION.....	101
4.2.	EL CINE Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL.....	102
4.2.1.	APARTADO JURIDICO.....	106
4.3.	LA COMUNICACION IMPRESA Y SU IMPORTANCIA SOCIAL.....	115

4.3.1.	APARTADO JURIDICO.....	Pág. 121
4.3.2.	PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	126
4.4.	LA RADIO Y LA TELEVISION COMO LOS MEDIOS - MASIVOS DE COMUNICACION MAS IMPORTANTES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	131
4.4.1.	RADIO.....	135
4.4.2.	TELEVISION.....	138
4.4.3.	APARTADO JURIDICO.....	142
4.5.	LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y DIVERSAS DISPOSI- CIONES LEGALES.....	156
4.5.1.	EL AMBITO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION - AL CONSUMIDOR Y DISPOSICIONES CONEXAS.....	158
4.5.2.	LA LEY GENERAL DE SALUD Y SU REGLAMENTACION SOBRE PUBLICIDAD.....	171
4.5.2.1.	EL REGLAMENTO SANITARIO DE LA PUBLICIDAD...	183
4.6.	LAS PROMOCIONES Y OFERTAS EN BIENES Y SERVI- CIOS.....	205
	CONCLUSIONES.....	218
	BIBLIOGRAFIA.....	230

C A P I T U L O 1

ANTECEDENTES HISTORICOS

1.1. Orígenes.

El sonido, la imagen y los signos, son los vehículos - de la información primigenia del pensamiento, siendo el medio -- más efectivo para el conocimiento posterior la idea que queda -- impresa, creándose la ecuación: información-recepción-comunica-- ción.

En el transcurso de nuestra historia, ya sea precorte-- siana, colonial y hasta inicios del siglo XX, se dieron diversos mensajes que contenían elementos de comunicación y que procura-- ron en su momento atraer la atención hacia determinadas noticias de importancia, testimoniar algún hecho de armas o fijar el inte-- rés del público hacia significativas formas de comercio, es de-- cir, surgen como antecedentes directos y mediatos a nuestro --- actual tipo de publicidad.

Los investigadores han encontrado en los códigos, -que vienen a ser obras en donde sirviéndose de símbolos de significa-- ción plasman un mensaje y lo comunican-, el antecedente concreto

de una sistematización del conocimiento y que pone de manifiesto formas y costumbres de los pueblos: "En el mundo prehispánico se puede valorar el sentido de los códices o "pinturas" en cuanto - medios de comunicación parejos en las escuelas de la simbología - que en los edificios, o en el atuendo ritual de los dioses, sacerdotes, guerreros y funcionarios, proclamaba a los ojos su carácter, su identidad, su importancia, su significado".¹

Los aztecas (que era el pueblo más significativo hasta antes de la conquista) hacían una especie de periodismo con banderolas de papeles pintados de diversos colores y con goteo de hule, se supone que dichas banderolas se referían principalmente a las ceremonias religiosas de cada día. En ese tiempo la vida-comercial tiene una peculiar significación para los habitantes, - el mercado de Tenochtitlan-Tlatelolco presenta con un orden ---- atractivo la clasificación de sus mercancías que intentaban persuadir a los compradores por la elocuencia de sus instalaciones.

Llegada la conquista del nuevo mundo en el siglo XVI, - se enfrentan dos formas de pensar y manifestarse; a través de la escritura, el español comunicaba información, órdenes, noticias, etc., y el originario, manifestaba sus costumbres, sucesos, añadiéndoles a su vez formas y colores.

1. Novo, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad - en la Ciudad de México, pág. 47.

Uno de los medios más afortunados para lograr plasmar los hechos pasados de un pueblo y concretizar los presentes con cierta sistematización es incrementando la educación, la cual a mediados del siglo XVI era impartida en forma notoria a los naturales, por lo tanto, los nativos logran clarificar la posibilidad de darle suficiente veracidad a su realidad y encontrar la identidad de su propia raza y cultura.

A raíz de esa situación, los cronistas o historiadores no son ya únicamente los españoles a vecindados en el país, sino que los propios indígenas aculturados en el Real Colegio de Santa Cruz de Tlatelolco logran evocar situaciones y vivencias como la siguiente -que en el caso nos interesa- que relata un tipo de mercado en donde la especialización cuenta en verdad de modo sorprendente, el mercado de esclavos de Azcapotzalco, donde se observan determinadas y peculiares reglas de compra: "Uno escogía su esclavo, que el vendedor lucía ataviado con galas atractivas que realizaban su apetecibilidad; si sabían cantar y bailar, de mayor valor. Pero una vez cubierto el importe, se lo entregaban al comprador ya sin envoltura y carente de sus reales galas".²

En ese primer siglo de la conquista nace una incipiente publicidad mural, en donde se expresan inconformidades y que-

2. Ibidem. pág. 74.

da origen a una costumbre de manifestarse en las fachadas de los edificios, el nacimiento de pasquines (que es el nombre que se le da a ese tipo de manifestaciones) en la época virreinal, - solieron atreverse aún en las paredes de palacio. Hay que mencionar que los pasquines murales no únicamente sirvieron para -- exponer resentimientos, sino que funcionaron como el vehículo -- adecuado para contener en su formato disputas entre rivales comerciales de la época, por lo mismo, las paredes de la capital - se ven cubiertas por mensajes que realizaban la enemistad entre - españoles y criollos.

Se puede decir que en el siglo XVI algunos estableci-- mientos comerciales, aunque no propiamente rótulos si adquirie-- ron algunas señales distintivas; en el año de 1571 una ordenanza (quizá la primera norma legal que se relaciona con nuestro tema) ratificada por el virrey Don Martín Henríquez disponía: "En cada taberna de esta ciudad no se pueda vender más que un género de - vino y no más, teniendo a la puerta de la taberna una señal para que se sepa qué calidad de vino se vende, cuya señal sea de que - en la que se vendiese vino de Castilla, se ponga un paño blanco; y en la que se vendiese vino de Indias, se ponga un paño negro".³

Es precisamente en ese siglo cuando Fray Juan de Zumá-

3. Ibid. págs. 103 y 105.

rraga (primer arzobispo de México) introduce la imprenta a la --- Nueva España, la cual modifica la estructura en la misma: "el --- equilibrio de la comunicación oral y directa...que durante varios siglos había sido la única, para pasar a una época de comunica--- ción visual y directa".⁴

Aparecen impresos (hojas volantes) que reciben el nom--- bre de Relaciones, Nuevas, Noticias, Sucesos o Traslados, cita--- mos: "En la sociedad colonial, George Weil afirma que las prime--- ras hojas volantes aparecidas en 1542 surgieron de la imprenta de Juan Pablos; esta información se refería a noticias del extranje--- ro. Por lo que respecta a la información de la colonia, se hacía a través de edictos y pasquines; los primeros consagraron una im--- portante función informativa del Estado español en las Indias".⁵

En los albores del siglo XVII se publican con mayor fre--- cuencia estas hojas, refiriéndose fundamentalmente a hechos espe--- luznantes y truculentos de la ciudad y sus alrededores, además se informa de sucesos de armas o de cuestiones de peculiar importan--- cia. A su vez aparecen impresos que reciben el nombre de Gacetas (especie de periódicos) que tienden a publicarse con mayor fre--- cuencia. Ya para fines de ese siglo existen gacetas que tienden-

-
4. Del Río Reynaga, Julio. Anotaciones sobre los medios de infor-
mación en México, pág. 14.
 5. García Valencia, Antonio. Relaciones Públicas y Reforma de la
Administración, pág. 132.

a cierta periodicidad y que se va a volver mensual en el siglo - XVIII (1722) con la aparición de la "Gaceta de México" y "Noti-- cias de Nueva España" de Ignacio Castorena y Ursúa, que viene a ser el primer periódico de México en un sentido formal.

1.2. Epoca en que se inicia en forma regular.

Es difícil concretizar con exactitud el momento histó-- rico en que la publicidad tiene su inicio en una forma constante y regular, pues como se ha hecho notar se palpan ya algunos ba-- buceos en la época precolonial y en la colonial; sin embargo, es dable decir que aunque con sus limitaciones la Gaceta de México-- mencionada, introduce en su formato la primera sección de anun-- cios, que da lugar a una regularización en la manifestación pu-- blicitaria que con el tiempo se volvería arrasante: "Las perso-- nas que por medio de la Gaceta quieran participar al público al-- guna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o --- haciendas, alhajas perdidas o halladas, y otras de este género, - ocurran a la oficina a participarlo por escrito, y sin más costo que un par de reales, siendo sucinta la noticia, conseguirán que en la inmediata se publique".⁶

1.3. Forma en que se realiza.

6. Novo, Salvador. Op. Cit. págs. 111 y 112.

1.3.1. En los medios masivos de comunicación.

1.3.1.1. Prensa.

El primer medio masivo de comunicación en desarrollarse por la tecnología con que se contaba en ese tiempo fue la --- prensa; siendo a principios del siglo XIX (1805) cuando aparece la primera publicación cotidiana del país el "Diario de México", que se aboca a tratar todo tipo de noticias incluyendo una sección de anuncios publicitarios: "Se colocarán puestos, y en cada uno de estos puestos habrá una caja cerrada con llave, en que se echarán por la abertura de arriba los avisos, noticias o composiciones que se quieran publicar por medio del diario, en la inteligencia de que los interesados no tendrán que pagar cosa alguna; de que todas las tardes se recogerán los papeles que contengan todas las cajas, y de que se cuidará de comprobar las especies que lo requieran".⁷

Pero ya las noticias o avisos relativos a cambio de letras, ventas y arrendamientos de haciendas, oficios vendibles y renunciables, costaban 3 reales. Avisos de arrendamiento de casas en la ciudad de México y sus cercanías, y, servicios similares, costaban un real.

7. Villamil Duarte, José A. Publicidad Mexicana, su historia, - sus instituciones, sus hombres, pág. 75.

En el año de 1840 se publica la revista "Almacén Universal", donde se encuentra un artículo que habla de la publicidad con un sentido moderno: "Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que ésta da a su mercancía, resultando de lo contrario que la necesidad que tiene el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro no puede estimularse..."⁸

A continuación, y en una exposición sucinta, referimos diversos ordenamientos legales que se presentan como antecedentes históricos sobre la manifestación de las ideas a través de la prensa, en la inteligencia de que los mismos no se ocupan de la publicidad de una manera específica, sin embargo, son un indicativo de la preocupación por asegurar la libertad de expresión.

Dichas disposiciones jurídicas se dieron en el siglo XIX, que vino a ser el más prolífico en cuanto a ordenamientos de tal carácter, y no siendo la intención explicarlos en este lugar, pues algunos de ellos se estudiarán con más atención en subsecuentes capítulos, los citamos: El Decreto sobre la Libertad-

8. Ibidem. pág. 84.

Política de la Imprenta, dado por Fernando VII en la Isla de León el 10 de noviembre de 1810; la Constitución Política de la Monarquía Española, promulgada en Cádiz el 19 de marzo de 1812; el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana, sancionado en Apatzingán el 22 de octubre de 1814; la Constitución Política de la República Mexicana, sancionada por el Congreso General Constituyente el 5 de febrero de 1857.

En forma breve presentamos con más concreción dos disposiciones legales, en virtud de que las mismas no se volverán a referir en este trabajo. Por un lado, la Constitución de 1824, que establece en sus artículos 50. y 171 una plena protección jurídica a la libertad de expresión, con la limitante de no tratar asuntos de índole religioso; y por otro, las Siete Leyes Constitucionales de 1836, que si bien establecen la creación del poder conservador, también disponen la plena libertad de expresión por medio de la prensa (art. 20.), restringiendo la posibilidad de tratar temas religiosos, por consecuencia lógica del propio desarrollo social.

En síntesis, en el transcurso y al concluir la época porfirista ya se puede considerar a la prensa como el medio de comunicación en donde se desarrollan, viven y se transforman las ideas comerciales, que muestran todo tipo de productos: ofrecimiento de libros, baratas de ropa, especialización de idiomas y otros oficios, los anuncios de las máquinas Singer, venta de va-

rios, ofrecimiento de servicios y colocaciones, los importantes de medicinas y cosméticos, en fin, el público percibe toda una gama de artículos y servicios que sin duda intentará comprar, o en su caso, utilizar.

El mismo sistema perdurará a lo largo de este siglo - XX, en donde la prensa se verá cubiertamente engalanada con la mayor diversidad de anuncios, ofreciendo una inimaginable cantidad de bienes y servicios y, cuya importancia y trascendencia social más adelante la trataremos.

Para concluir este apartado, indicamos como preceptos legales fundamentales de esta centuria en relación a la prensa. la Constitución Política de 1917 (art. 7o.) y la Ley de Imprenta, Reglamentaria de los Artículos 6o. y 7o. Constitucionales - de 12 de abril de 1917, mismos que en su momento se analizarán.

1.3.1.2. Radio.

En los años que corren de 1920 a 1930 la radio nace - como medio de difusión, siendo el año de 1922 cuando surge la - CYL primera estación de este medio de comunicación. Es precisamente al año siguiente cuando se organizan y preparan los primeros programas en un sentido formal, auspiciados por el periódico "El Universal" y la "Casa del Radio" que anunciaba la venta de ese producto.

Para finales de 1923 aparte de la ya citada difusora, aparecen la CYA, la CYZ y la CYB que era patrocinada por la empresa "El Buen Tono, S.A." que después se le conocería como la XEB; la CYH era auspiciada por la casa comercial High Life, la manejada por el periódico Excelsior CYX, así como la CYJ de General Electric. Como es fácil observar al hablarse de este medio de comunicación se debe de entender -no es posible desligar los- que desde sus orígenes y desarrollo posterior su marcha está estrechamente relacionada a la publicidad comercial: "En mayo de 1929 el camino comercial de la radio estaba señalado. El mérito es de Don Enrique Coudurier, entonces Jefe de Publicidad del Buen Tono, quien actuó con visión y dinamismo. Fue auxiliado por los "vendedores de anuncios" Fernando Hernández Bravo y Roberto Josselin, éste se dedicó a todas las firmas francesas y Hernández Bravo al resto. Lograron que, por primera vez en la corta historia de la radio de entonces, los programas comerciales cubrieran el costo de las transmisiones y todavía sobrara utilidad para la difusora".⁹

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la "XEW", que viene a ser el principio de un aparato de comunicación a nivel masivo de suma importancia tanto en México como en América Latina, sus iniciales patrocinadores son: The Mexican Music, Co.; - R.C.A. Victor; High Life; la compañía de petróleo "El Aguila" y

9. Ibid. pág. 159.

otras firmas comerciales.

Surgen importantes radiodifusoras con carácter cultural en el País, como lo son la "XEUN" de la Universidad Nacional Autónoma de México; la "XESE" del gobierno y dependiente de la Secretaría de Educación Pública; la "XEUAS" de la Universidad de Sonora y alguna más, que luchan incansablemente y en desventaja por otorgar entretenimiento que conlleve aparejado una posibilidad de identificación nacional e independencia cultural.

Por el año de 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras "Radio Cadena Nacional", que engloba a seis estaciones emisoras y crea los cimientos de la organización de la radiodifusión en México. Este tipo de empresa además de suministrar sus servicios, permite a los anunciantes contratar programas o series comerciales para algunas emisoras de provincia, que sirven para cumplimentar campañas sobre algún producto. Citamos: "En la actualidad existen en el País -estadística hasta el año de 1976- 569 estaciones radiodifusoras de carácter comercial A.M. y tan sólo 17 culturales; emiten programas 105 estaciones radiodifusoras de tipo comercial en frecuencia modulada (FM) y únicamente 5 de carácter cultural; están en funcionamiento 15 estaciones radiodifusoras en onda corta de matiz comercial y 11 culturales; es decir, un total de 722 radiodifusoras"¹⁰

10. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Memoria 1970--1976. pág. 310.

El investigador norteamericano Walter B. Emery en un estudio sobre la programación de la radiodifusión en México señala: "... el grueso de transmisiones que pude monitorear en diversas partes del país, durante un período de cuatro semanas, - consistieron en su mayor parte en breves informes de noticias y música grabada de tipo popular mexicano y español, intercalada frecuentemente con anuncios comerciales, tipo spot.

"Mi impresión basada en audiciones bastante extensas y en el análisis de más de 50 horas de programas que grabé en - las regiones del norte, centro y sur del país, es que la radiodifusión en México es más acusadamente comercial que en los Estados Unidos"¹¹

Queremos señalar, que los ordenamientos jurídicos más relevantes en relación a este medio de difusión son: La Ley Federal de Radio y Televisión de 19 de enero de 1960 y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica (Diario Oficial de 4 de abril de 1973), mismos que en su momento se desglosarán.

1.3.1.3. Cinematógrafo.

El cine llega a México en la etapa final del porfiria to para cimentarse como medio de diversión y cultura popular. -

11. Del Rfo Reynaga, Julio. Op. Cit. pág. 34.

El auge y aceptación que adquiere es motivado por las escasas - formas de diversión con que se contaba en el país, donde el teatro y las corridas de toros eran los espectáculos de mayor concurrencia; es dable decir, por lo mismo, que las inauguraciones de monumentos y las conmemoraciones cívicas eran tomadas como - reales verbenas populares.

La novedad del cine al incorporarse al medio mexica--no, atrae la atención de todos los grupos sociales, siendo ca--racterístico que a las clases altas o más pudientes se les die--ra el privilegio de asistir a las premieres o estrenos. Duran--te el año de 1896 el escritor Luis G. Urbina realiza una cróni--ca al respecto: "El espectáculo de moda en México es el cinemagrafó. Su aparición ha conmovido a la capital, considerando, por supuesto, que la capital se haya comprendido entre el Bar - Rhum de Peter Gay, en la calle de Plateros, y el palacio Escan--dón, en la calle de San Francisco..."¹²

Y continuamos citando a la misma investigadora: "El - primer salón de cine fue el cinematógrafo Lumière, de la calle--de Plateros, que se inauguró el 27 de agosto de 1896; más tarde Salvador Toscano Barragán instala un salón en Jesús María 17; - en 1898 se inaugura el teatro Nacional; Toscano alquila el cir--

12. Tapia Campos, Martha Laura. La Transición del cine mudo - al cine sonoro en México, pág. 305.

co Orrfn en 1901; la fábrica de cigarrros El Buen Tono instala -- un salón en la azotea de su edificio y no cobra, sino que lo usa de propaganda..., así por estas fechas proliferan las salas".¹³

En realidad en los orígenes del cine mexicano y en su subsecuente desarrollo, la publicidad comercial que se presenta es bastante reducida.

Es por los años de 1940 en adelante, cuando surgen los noticieros cinematográficos, que son aprovechados para introducir algunos anuncios que ofrecen determinados productos. A su vez tienen su inicio proyecciones de cuadros publicitarios, intercalados en los principios y finales de la imagen en sí cinematográfica.

Más adelante y viéndose el arraigo y popularidad que adquiere este medio de comunicación, se toma la pauta para realizar mensajes animados publicitarios, en donde bellas mujeres o paisajes exhuberantes atraen la atención del público y se le muestra el producto que en el fondo se anuncia.

Por la cantidad de personas que asisten a un cine, los agentes publicitarios se pelean los espacios temporales para manifestar sus ideas, llegando hasta el caso en los últimos años -

13. Ibidem. pág. 305.

de forzar e interrumpir la proyección de las películas simulando intermedios, para incitar al asistente a la sala a que acuda a comprar una serie de productos.

Como mínima historia jurídica sobre este medio de comunicación colectiva, señalamos a los siguientes ordenamientos: El Reglamento de Supervisión Cinematográfica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de septiembre de 1941, que en su artículo 4o. preceptúa la obligación de mencionar en la publicidad que se lleve a cabo de las películas, la clasificación que les corresponda.

La Ley que Crea la Comisión Nacional de Cinematografía (Diario Oficial de 31 de diciembre de 1947), que en su artículo 2o. en varias fracciones expresa el objeto de la normatividad, y que si bien en su fracción VIII habla de la publicidad, no lo hace en el sentido que presentamos de la misma (comercial), sino que implica más bien la difusión y promoción al cine.

Los anteriores dispositivos legales, son abrogados por la Ley de la Industria Cinematográfica de 31 de diciembre de 1949 y por el Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica de 6 de agosto de 1951, ordenamientos vigentes que se explicarán en su oportunidad.

1.3.1.4. Televisión.

El último medio masivo de comunicación que se ha desarrollado en el mundo contemporáneo ha sido la televisión, la que adquiere a través de su existencia la importancia más relevante dentro de los mismos y el carácter más penetrante hacia el público.

A partir del año de 1935 dan inicio los experimentos de transmisiones de televisión en México, siendo, en esa década, ardua la lucha por instaurarla en el País. Es en el año de 1949 cuando se autoriza el primer canal, al cual le corresponden los indicativos XHTV4, siendo otorgado a la empresa "Televisión de México, S.A.". Pero es en el año siguiente cuando se inaugura formalmente dicho canal, dando lugar en lo inmediato a que algunas empresas comerciales comiencen a difundir sus marcas a través de reiterados anuncios, esto debido al conocimiento que tenían del mercado norteamericano, donde se contaba con la experiencia de ese medio de comunicación, esas casas fueron la Omega y la Goodrich Euskadi, dándole al mismo, el sello comercial que lo caracteriza.

Ese año aparece en operación otro canal de televisión - XEW TV 2; continuando con el inicio de transmisiones el canal --XHGC 5 (las siglas GC se refieren al investigador González Camarena que experimentara con dicho canal desde 1946). Un lustro después, o sea, en el año de 1956, se fusionan los tres canales existentes para dar nacimiento a la empresa Telesistema Mexicano,

S.A., que orientará y acaparará los mensajes comerciales durante largos años en la televisión mexicana.

Es por el año de 1959 cuando entra en operación el canal 11 de televisión que depende del Instituto Politécnico Nacional y de la Secretaría de Educación Pública con posterioridad, - que se ha establecido la tarea de transmitir programas culturales y de divulgación científica, así como deportes y de orientación social; si se toma en consideración los escasos recursos -- económicos con que cuenta y la nula proyección publicitaria que se hace en sus transmisiones por impedimentos de orden legal (Decreto aparecido en el Diario Oficial de la Federación el 2 de -- agosto de 1969) y la propia naturaleza del canal, tiene una actividad muy meritoria y ejemplificante.

En octubre de 1968, el canal 13 de televisión "Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A." inicia oficialmente - sus transmisiones, que viene a ser (aunque sus programas se tapi cen de comerciales) un competidor francamente relativo de la cor poración existente en ese momento. A principios del año de 1969 inicia sus operaciones Televisión Independiente de México, S.A.- de C.V. canal 8, que resulta ser un fuerte competidor en lo co- mercial y publicitario de la monopólica, hasta entonces, Telesis tema Mexicano, S.A.

Pero como estos canales televisivos (5, 4, 2 y 8) pertenecen a grupos poderosos económicamente y la disputa del merca

do publicitario se hace francamente improductiva, se fusionan para dar lugar al consorcio "Televisa, S.A.", que por consecuencia, abarcará la casi totalidad de la publicidad comercial que se manifiesta en ese medio de comunicación.

En ese mismo año, el Ejecutivo Federal considera necesario que el Estado cuente con una red de estaciones de televisión que presten el servicio a la población del país en forma -- independiente a las concesiones de carácter comercial que se habían autorizado a empresas de índole privado; por lo tanto, en el Diario Oficial de la Federación de día 6 de agosto del año -- que se comenta, aparece publicado el "Acuerdo por medio del cual se destinan para el establecimiento de estaciones oficiales de -- televisión los canales 6 de la zona 2, 12 de la zona 3, 8 de la zona 4 y otros, así como en la franja fronteriza norte los canales 2 de Ensenada, B. Cfa., 5 de Cananea, Son., 8 de Hermosillo, Son., etc.", que tiene como objetivo primordial como lo establece su considerando tercero, lo siguiente: "Que para lograr los -- objetivos antes mencionados, se estima necesario que, indepen-- dientemente de la existencia de estaciones de televisión comercial concesionadas, el Poder Ejecutivo Federal cuente con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole -- cultural, educativo, instructivo, de capacitación y de información acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales".

La anterior disposición muestra una loable intención -

del Gobierno Federal para intervenir ya en definitiva, en el manejo de dicho medio de comunicación -el más importante-; sin embargo, en ese entonces sus proyectos apenas si se ven cristalizados, aunque sirven de basamento para una posterior y mejor utilización de la televisión como un medio de difusión más coherente y racional a las necesidades de la mayoría de la población de la República.

Durante el año de 1972, el gobierno de la República pone en marcha el plan para otorgar el servicio de televisión a poblaciones de provincia y a sus áreas rurales que no estén cubiertas por las otras televisoras autorizadas o por sus repetidoras, o en su caso, en cualquier lugar cuando así lo estime conveniente el Ejecutivo Federal. El plan referido está contemplado en el "Decreto que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para que ejecute el plan y los proyectos de televisión rural del Gobierno Federal" que se publica en el Diario Oficial de la Federación el 2 de mayo de 1972 y que finca su finalidad en ser un instrumento de cultura y de integración de dichas áreas al desarrollo del país, a su vez proporcionándole esparcimiento y una oportuna información; desde luego, dicho servicio se verá ajeno a cualquier interés comercial.

El canal 13 de Televisión "Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A." es adquirido por el Estado, que con los relativos recursos económicos que utiliza en ese campo, tratará-

de competir con el consorcio televisivo en la carrera comercial y publicitaria, aunque es dable decir, que los mensajes y/o cortes comerciales que se proyectan son notoriamente más reducidos que en los concesionarios de ese medio de difusión.

Es de mencionar que se abrogan los dos Decretos que --acaban de ser señalados, por el "Decreto por el que se crea un sistema nacional de televisión que se denominará televisión de la República Mexicana (TRM)" que aparece publicado el día 3 de febrero de 1981 en el Diario Oficial de la Federación. En esencia su finalidad es idéntica a la que se desprende de los anteriores Decretos, si bien por la infraestructura de la red de microondas Federal vigente, sus alcances pretenden ser de mucho mayor envergadura. Es conveniente precisar, que la autoridad competente para llevar a cabo dicha tarea es la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, supliendo en la materia a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Por último, para consolidar la participación del Estado en el medio comunicativo que comentamos y con la finalidad de cumplir con las tareas que le fijan las leyes respectivas en relación a la comunicación-información y sus consecuencias, el Ejecutivo Federal a través del "Decreto por el cual se crea el Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión" que se publica en el Diario Oficial de la Federación

el 25 de marzo de 1983, pretende operar de manera integrada las estaciones de Televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal -- (así se expresa en el artículo 10. del propio Decreto), lo cual gravitará en forma positiva en las tareas que en esta materia el gobierno se encuentra obligado.

1.3.2. En los no masivos.

Este tipo de medios de comunicación por su alcance de receptores, por su propia finalidad y por los recursos económicos que utiliza, son de carácter limitado, si bien cuenta con una gran variedad de manifestaciones.

En el transcurso de la historia comercial del país, -- los pregoneros que con su voz en una forma viva dan a conocer -- las noticias o anuncian algunas mercancías expuestas, son los -- primeros en manejar estas formas de publicidad.

Otro medio de manifestar mensajes se dan y aparecen en la época de la colonia con los famosos graffiti o grabados pintados en las paredes, que funcionan en cierta manera como desahogo psicológico, en donde es posible reseñar algún acontecimiento.

Sin embargo, realmente es hasta el siglo XIX y ya con-

el uso relevante de la imprenta, cuando se empiezan a desarrollar estos conductos utilizados por los publicistas. Son las revistas, folletos, hojas volantes, los programas, el cartel, el anuncio en carruajes, los anuncios de rigor en las mismas tiendas (se aprovechan las paredes para informar de sus productos), o sea, una gran-gama de medios utilizados.

Así en el transcurso de los años posteriores a 1910, - se ve incrementada en una forma desmesurada la publicidad impresa, en donde se destaca en forma preponderante y con gran auge la de-impresión de etiquetas, marbetes, empaques para cigarrillos y pu-ros, en fin, los medios limitados o no masivos de publicidad se - ven desarrollados notoriamente.

También en esos años los franceses introducen en Méxi-co la publicidad a través de anuncios luminosos, que con el paso-de los años van adquiriendo una preponderancia notoria. En segui-da hacemos un breve recorrido sobre la historia legal del tipo de mensaje publicitario que acabamos de precisar, pues consideramos-que es de interés anotarlos:

El 10. de septiembre de 1923 se expide el Reglamento - para regir la colocación de carteles y anuncios luminosos, el - - cual es abrogado por el Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal, de enero 22 de 1930. Más adelante, y en virtud de los adelantos y modernización de ese tipo de me---

dios de difusión aparece (Diario Oficial de la Federación de 10. de diciembre de 1944) el Reglamento de Anuncios, que a su vez es abrogado por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal expedido en noviembre de 1976, mismo que se encuentra vigente, y que refiere en su artículo 60. lo siguiente: "Para los efectos de este Reglamento se entiende por anuncio todo medio de información, comunicación o publicidad que indique, señale, exprese, - - muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos y bienes, con la prestación de -- servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, políticas, culturales, industriales o mercantiles.

"Igualmente se entenderá por anuncio a las carteleras o pantallas destinadas a que en ellas se haga publicidad."

El mismo dispositivo legal, indica qué tipo de anuncios deberán ser colocados en determinadas zonas de la ciudad, -- así como la distancia entre los mismos; las prohibiciones para -- utilizar determinadas áreas (edificios y monumentos públicos, -- glorietas, calzadas, etc.). Por último, indicamos lo que se establece en el artículo 16 del propio Reglamento, pues tiene especial importancia sobre estos medios de comunicación: "Para preservar de contaminación el ambiente, queda prohibida la distribución en la vía pública, de propaganda en forma de volantes y - - folletos, así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árbo-

les, postes, casetas y lugares semejantes."

En este tipo de medios de acuerdo a su peculiar mecánica se aprovecha una causalidad de tiempo y espacio para resultar efectivos. Citamos: "En ellos, el anuncio se aprovecha de la circunstancia de que serán vistos repetidamente por el consumidor, cosa que no ocurre en los medios impresos, en los que cada exposición al lector exige un precio diferente. Pero esta facilidad tiene también sus inconvenientes, pues como consecuencia de esa repetición, el anuncio se desgasta e, incluso, pasa a formar parte del paisaje, disminuyendo su eficacia. Tal es el caso de los rótulos luminosos. Sin embargo, la exposición al aire libre influye para que los productos anunciados adquieran un tonovivencial y se incorporen al mundo familiar del consumidor. Este es un efecto interesante, porque suele dar al productor la notoriedad de que carece en las páginas de una revista o en el rincón de un periódico. Por otro lado, e influidos en esto por la rapidez con que se les contempla y la distancia a que se encuentran del espectador, los anuncios callejeros requieren un gran esfuerzo personal por parte del publicitario. En ellos no se dispone más que de la ilustración y, a lo sumo, de un titular -- que concentre en el menor número de letras toda la agresividad del comunicado. No sucede lo mismo con la publicidad realizada en los transportes públicos. En los vagones del metro, en sus estaciones, en el interior de los autobuses, se congestiona un público cansado, aburrido, alejado de toda distracción. Pues -- bien, con ellos los técnicos pueden realizar una buena campaña -- con argumentos largamente desarrollados y doblemente efectiva, -- ya que, a la vez que ofrece el producto, ayuda al viajero a distraerse."¹⁴

Las revistas semanales, quincenales o mensuales aunque son de una difusión bastante importante, consideramos que se encuentran dentro de este tipo de medios de comunicación limitada, pues si bien algunas publicaciones llegan a tirajes de uno a dos millones de ejemplares, ante la población existente en México y el número

14. Moliné, Marcal. La Publicidad. págs. 111 y 113.

de gente que efectivamente lee los anuncios que aparecen, se reduce notoriamente su ámbito de influencia.

La publicación "Revista de Revistas" en uno de sus primeros números señala: "No va México a la zaga de las naciones - en su afición al comercio y en sus procedimientos para anunciar; pero desgraciadamente tampoco marcha a la vanguardia. Sobra ingenio pero falta práctica mercantil, vemos multitud de avisos -- artísticos, chispeantes, novedosos, pero poco hábiles porque si bien su gracia y su originalidad atraerán algunos aplausos para el autor, en cambio fallarán en el objetivo final de la publicidad mercantil: descorrer las cerraduras de las cajas fuertes, -- abrir el portamonedas del público."¹⁵

Con el tiempo han surgido otras formas para utilizar - este tipo de publicidad, siendo de las más importantes la que se hace a través del correo y la que se realiza por teléfono a determinados núcleos de población.

Hasta nuestros días estas formas de medios de comunicación de que se aprovecha la publicidad siguen siendo utilizados - en una forma constante y creciente, pero sus limitaciones son -- obvias ante los aplastantes medios masivos de comunicación.

15. Villamil Duarte, José A. Op. Cit. pág. 120.

C A P I T U L O 2

LA PUBLICIDAD EN GENERAL

2.1. Publicidad, Concepto General.

Para definir a la publicidad en la actualidad no se -- puede optar por un solo camino, ya sea dentro de un marco formalista, económico o sociológico; sino la idea en este sentido es obtener un concepto, en donde desde nuestro punto de vista se -- abarque la esencia comercial de la publicidad, los medios en don de se desarrolla, sus receptores y su trascendencia, y, que presente por su propio contenido una implicación jurídica.

Desde luego para llegar a una idea donde se defina el concepto en cuestión, estimamos que es necesario acudir a algunas de las acepciones que han sido utilizadas, para así obtener uno que guiará los cuestionamientos de este trabajo.

El Diccionario de la Real Academia Española define a la publicidad como: "Conjunto de medios que se emplean para di--

vulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".¹ - Consideramos que este concepto es bastante esquemático y limitado para este trabajo, pues no contempla los propósitos comerciales que le son inherentes a la publicidad que nos interesa, así como otros atributos que pensamos debe contener por característica.

El maestro universitario e investigador de ciencias sociales Víctor M. Bernal, cita la definición que señala la Enciclopedia Británica en relación a la publicidad: "es el proceso de diseminar información con propósitos comerciales".² Aunque en esta definición se incluye a la trascendencia económica del concepto, creemos que es limitada pues no señala los medios de comunicación que se utilizan en su desarrollo.

Desde un punto de vista económico, algunos sectores la consideran de la siguiente manera: "La publicidad es comunicación masiva y pagada, cuyo propósito es impartir información, -- crear una actitud y provocar una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio)"³ De esta definición se dilucida un poco más el concepto al cual nos-

-
1. Diccionario de la Lengua Española. pág. 1117.
 2. Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio. pág. 48.
 3. Colley, Russell H. Defining advertising goals for measured -- advertising results. (La definición de objetivos publicitarios). pág. 873.

abocaremos, pero se debe considerar que en nuestra opinión contiene un error si no fundamental si importante, al señalar que - la publicidad es masiva, pues si bien una tendencia de la publicidad es de que su influencia alcance a la mayor cantidad de personas, se señalará en el cuerpo de este trabajo que existen diferencias entre los medios de comunicación masivos y aquellos -- que por su naturaleza se consideran limitados.

Otro concepto de la publicidad se propuso en el primer coloquio publicitario que se llevó a cabo en México en el año de 1969, al que se hace referencia en el ya mencionado libro de Bernal Sahagún, y, la definieron para sus trabajos de la siguiente manera: "Publicidad es un 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."⁴

Aunque el anterior concepto en si contiene los elementos buscados en este trabajo sobre la definición de la publicidad comercial, objetaríamos en el punto que señala que la publicidad es un conjunto de medios de comunicación, siendo que la publicidad es una técnica, pero es un instrumento totalmente autónomo -aunque los contenga y se de en ellos- de los medios de comunicación; es decir, la publicidad por su propia naturaleza de-

4. Bernal Sahagún, Víctor M. Op. Cit. pág. 49.

llegar al mayor conglomerado humano posible, requiere para exte-
riorizarse de los medios de comunicación, pero no es los medios,
por lo cual al hablar de ella se entiende que los conlleva apar-
jados tanto porque su fin los requiere, como porque son el ca-
ducto adecuado para masificar sus mensajes.

Roger Mucchielli al describir el vocabulario técnico -
que aparece en su obra *Psicología de la Publicidad y de la Pro-
paganda* la define como: "La acción de modelar las actitudes o --
las opiniones del público o de un sector del público utilizando-
los medios de comunicación social"⁵; este concepto si no es lo -
necesariamente completo para determinar nuestro gusto en la de-
nición, si tiene la virtud de manifestar en forma clara el papel
que juegan los medios de comunicación en relación a la publici-
dad.

De los conceptos hasta ahora citados, se entresacan ---
algunos puntos que pueden ser generales:

I.- La publicidad es una técnica.

II.- La publicidad es información.

III.- La publicidad tiende a provocar en el público -

5. Mucchielli, Roger. Psicología de la Publicidad y de la Propa-
ganda. pág. 219.

la compra de bienes o la utilización de servicios.

IV.- La publicidad se da en los medios de comunicación.

De todo lo expresado, pensamos que se puede ya obtener un concepto que para este trabajo se adopte como genérico, a la publicidad comercial la definiremos como el conjunto de técnicas informativas que se utilizan para atraer la atención del público, con la finalidad de provocar el consumo de bienes o la utilización de servicios, aprovechando para su difusión los medios de comunicación.

Si bien propiamente el Estado Mexicano, como ya fue expuesto, nunca ha precisado una definición sobre la publicidad, si ha decretado ciertas normas que han servido para consolidar el marco jurídico en el cual toda la actividad publicitaria puede legalmente desarrollarse, sin menoscabo de la integridad de los consumidores y en resguardo de los intereses superiores de la sociedad.

A últimas fechas esas disposiciones se han acrecentado, las cuales en su momento explicaremos con objetividad; sin embargo, es dable decir, que las mismas establecen una regulación más específica sobre las formas en que debe transmitirse la publicidad en los medios de comunicación, sus peculiaridades en el

ofrecimiento de bienes y/o servicios al público, expresiones, -- prohibiciones, etc., en fin, gran variedad de supuestos que pueden entenderse congruentes con la propia definición que acabamos de dar sobre la publicidad, y, que concluye nuestra intensión -- original de plasmar un concepto con implicaciones claramente jurídicas.

2.2. Objeto y Fines de la Publicidad.

Para explicar el objeto y fin de la publicidad comercial, quizá nos bastaría con señalar que la misma se aplica a la venta de un producto o al ofrecimiento de un servicio, creando -- anteriormente en el público la necesidad de consumir o de utilizar; situaciones que el Estado retoma como relevantes, para dictar disposiciones que contengan una protección cabal al consumidor, Ley General de la Salud, Ley Federal de Protección al Consumidor, etc., las que en su momento se explicitarán.

Dentro de este orden de ideas, se puede mencionar que quedarían encuadradas la propaganda y la promoción, las cuales -- trataremos de elucidar.

2.2.1. Propaganda.

El Diccionario de la Real Academia Española contempla a la propaganda como: "La acción o efecto de dar a conocer una --

cosa con el fin de atraer adeptos o compradores."⁶

Por su lado, el coloquio publicitario que se llevó a -- cabo en México y al que ya se ha hecho mención, adoptó como oficial esta definición: "Propaganda es el conjunto de técnicas y me dios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano."⁷

De los anteriores conceptos se desprende, según nuestro parecer, que el objetivo de la publicidad comercial, es el de -- crear un estado de ánimo en la gente que en un momento determinado se materialice y se traduzca en la compra de un bien o en la -- utilización de algún servicio. Pero es sí lo importante no es la compra del bien o la utilización del servicio, sino lo que es -- realmente importante es la propensión que se crea hacia ello, es decir, recordar al público la acción de comprar o la utilización de un servicio por impulso.

A mayor abundamiento, se expone lo siguiente: "la propa ganda otorga una posibilidad -para el consumidor- de elección entre alternativas preseleccionadas y no de acuerdo al gusto, interés, necesidad y conveniencia de los sujetos, fundados en un con ocimiento concreto de la realidad."⁸

6. Diccionario de la Lengua Española. Op. Cit. pág. 1072.

7. Bernal Sahagún, Víctor M. Op. Cit. pág. 49.

8. Molina, Silvia. Apuntes sobre la propaganda. pág. 16.

Añadiría a razón de lo anterior, que el gusto, interés, necesidad y conveniencia en la compra de determinado producto o la utilización de un servicio, se ha perdido en la mayoría del componente social, pues el bombardeo publicitario ha sido exagerado y sin freno, que ha dado lugar a la creación de expectativas y valores, así como a la entronización de objetos producidos, que frustran toda posibilidad de un conocimiento objetivo.

Para concretar lo anterior, diremos que es nuestra opinión que el objeto de la publicidad comercial, se concentra en suplantar la capacidad de elegir conscientemente lo que nos hace falta y deseamos, por algo que en forma constante se nos ha obligado a creer que es lo mejor, que es lo que necesitamos, lo que nos hace estar integrados a la sociedad, y que por impulso o necesidad irrefrenable se debe consumir o utilizar, es decir, que se responde en muchas ocasiones por simple reflejo condicionado.

2.2.2. Promoción.

Nuestra legislación vigente define el término y sus modalidades, siendo la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 15 primer párrafo, el ordenamiento jurídico que clarifica el concepto en cuestión:

"Artículo 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "promoción" la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier

naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, - así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho".

A su vez, fundamentado entre otras disposiciones por la anterior Ley, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas de 9 de mayo de 1980, en su artículo 3o. en cinco fracciones, señala lo que debe entenderse por promoción en las prácticas comerciales, - desarrollando por lógica las mismas características que preceptúa la Ley de la materia, como es el ofrecimiento al público de bienes o servicios con un incentivo adicional, dos o más productos a un solo precio, etcétera.

En forma general se puede señalar que las promociones - actúan como incentivos o estímulos en el comercio de determinado bien o en el ofrecimiento de algún servicio, pues su característica fundamental es otorgar algo adicional al producto ofrecido o al servicio que se promueve, con la finalidad indiscutible de - aumentar el volumen de ganancias.

De lo expuesto se puede comprender en primer término, -

que el consumidor puede salir beneficiado en cierta forma por -- los incentivos de venta que se otorgan en el ofrecimiento de bienes o servicios. En segunda instancia, se puede mencionar que -- con la autorización de promociones se crean verdaderos estímulos al comerciante o al prestador del servicio, ya que indudablemente los productos o servicios tendrán una aceptación y difusión -- mayor, que se traducirá a fin de cuentas en una captación superior de consumidores.

Ahora bien, hay que hacer notar que algunas promociones pueden causar perjuicio al consumidor, al ofrecérsele bienes o -- servicios que le imponen un hábito consumista y por ende le ---- crean patrones de consumo perjudiciales, en espera de alguna recompensa a su inversión.

Comprendemos, que efectivamente el que realiza una promoción busca los canales de mercado por los cuales la piensa desarrollar, mismos canales que verán la conveniencia de vender o -- en su caso ofrecer, ya sea un producto o un servicio al público. para que necesariamente le reditúe un beneficio al establecimiento y por consecuencia a la marca que hace la promoción. Es decir, la forma en que se maneja el concepto, según nuestra opi--- nión, se enlaza y conjuga a la finalidad de la publicidad comercial, lograr la venta de productos y/o la utilización de servicios, comprendiéndose una ganancia superior y esperada al que -- promueve.

Diremos a manera de conclusión de este punto, que la publicidad es la rama genérica en donde se dan y desarrollan la -- propaganda y la promoción, pues como lo hemos indicado, estos -- conceptos se concatenan con el objeto y fines de la publicidad -- comercial, mismos que de una u otra manera se encuentran regulados.

2.3. Realización de la publicidad.

Como se ha señalado la publicidad encuentra su forma de manifestarse en los medios de comunicación, que de acuerdo a su alcance en la población, presenta determinadas formas expresivas para proyectar su mensaje y que a su vez le otorga su importancia.

2.3.1. Medios masivos ilimitados.

Denis MacQuail en un ensayo sobre los medios masivos de comunicación, señala sobre las características de este tipo de -- medios: "Los medios masivos se dirigen a públicos amplios. Esto es una consecuencia de su economía y de la aplicación de una tecnología montada para la producción masiva y la difusión global. -- No es posible determinar con exactitud las dimensiones del público que da origen a la comunicación masiva, pero éste debe ser mayor que la audiencia de otros medios de comunicación (como, por ejemplo, la que asiste a una conferencia o a una obra teatral) y a la cantidad de emisores. No se trata solamente de que el tamaño de una colectividad pueda constituir una dimensión sociopsicológica importante, sino que, además, un público numeroso implica la existencia de ciertas tendencias hacia la estandarización y -- la estereotipia en lo que respecta al contenido de los medios --

masivos."⁹

Se puede decir que la comunicación publicitaria por medios masivos, amplifica el mensaje en cuanto a su extensión y -- captación por el público y que difieren en velocidad, permanencia e impacto como medios. Una clasificación de los medios masivos ilimitados de comunicación se podría esquematizar de la forma siguiente:

2.3.1.1. Medios Visuales.

Dentro de este rubro encuadra la prensa, en donde el receptor en forma mediata y abstracta percibe los hechos, requiriéndose de su parte cierto interés. Si bien los mensajes en este medio exigen de atención y análisis por parte de aquellos que los perciben, diremos, que la repetición de slogans o estribillos, o bien la manipulación del texto o la imagen publicitaria, facilitará en un momento dado la captación visual y la aceptación del mensaje comercial.

2.3.1.2. Medios Auditivos.

Se puede considerar a la radio como representativa de -

9. McQuail, Denis, Sociología de los medios masivos de comunicación, citado por Jaime Goded. Los Medios de la Comunicación Colectiva, pág. 126.

este tipo de medios, donde la constante notable es el que ocupa la mayor parte de su tiempo en repetición de mensajes comerciales, ya sea con gritos estrujantes y escandalizados, hasta llegar a voces insinuantes y sofisticadas, todo esto debido a que - su núcleo consumista abarca los más disímolos estratos sociales. Vale la pena mencionar que la característica fundamental - observada en este medio, es la de que sus mensajes son percibidos en la mayor de las veces por el sector de menos recursos económicos y de la clase media baja, por consecuencia, sus anuncios generalmente son de un vocabulario absurdo y de ideas reducidas, no porque necesariamente en el ámbito de estos sectores se manifiesten dichas singularidades, sino porque se ha intentado segmentar a dichos grupos con características que han convenido a - los intereses de los detentadores de este medio de difusión.

2.3.1.3. Medios Audiovisuales.

Indudablemente se considera dentro de este tipo de medios al cine y principalmente a la televisión -reina de los medios de comunicación-.

A través del sonido y de la imagen se consigue atraer - la atención del público en una forma concreta e inmediata, creándose un mecanismo psicológico de colores, sonidos, sensaciones -- ideales, estados de ánimo sublimados, que van a producir un condicionamiento que lo llevará a consumir determinado producto o a

utilizar algún servicio, sin que en algunos casos lo requiera -- necesariamente o lo desee.

2.3.2. No Masivos.

Este tipo de medios de comunicación que utiliza la pu-- blicidad comercial, tienen una significativa importancia por su variedad expositiva, que si bien son incuestionablemente limita-- dos en su captación de receptores, en algunas ocasiones son tre-- mendamente efectivos.

En seguida se hace una clasificación enunciativa mas n: limitativa de estos medios de comunicación, especificando los -- más conocidos y/o representativos.

2.3.2.1. Publicidad directa.

Es aquella que utiliza medios de comunicación dirigidos ya sea a poblaciones, sectores, grupos o barrios muy determina-- dos, aprovechando el contacto directo con el consumidor.

Dentro de estos medios de comunicación limitados se en-- cuentran los antiquísimos pregoneros o gritones, los volantes re-- partidos en la calle, folletos, programas de servicios o de bie-- nes, revistas, representaciones artísticas, etcétera.

2.3.2.2. Publicidad exterior.

El mensaje comercial en estos medios no masivos, aprovecha la circunstancia de que los mismos son vistos infinidad de veces por los consumidores, aunque debido a esa repetición cansa y se desgasta.

Para ejemplificar señalamos a los rótulos en establecimientos comerciales, los carteles, los anuncios luminosos, los fotomurales, las marquesinas, pinturas en vehiculos públicos, láminas y murales en las carreteras, las etiquetas, marbetes y empaques en los productos, etcétera.

C A P I T U L O 3

NATURALEZA JURIDICA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

3.1. Introducción.

Como se ha señalado en los capítulos precedentes, la manifestación de las ideas encuentra su conducto para exteriorizarse en los medios de comunicación; el enfoque que intentamos darle a este trabajo, es el de considerar a esa profusión de las ideas como correlativa a la publicidad y, por lo tanto, nuestro interés es de patentizar que la publicidad para concretar su desarrollo, ha requerido y requiere de una fundamentación jurídica primigenia constitucional, que le ha dado fuerza y libertad en la consecución de sus logros dentro de la sociedad.

La libre manifestación de las ideas ya sea en forma oral, escrita, impresa o por cualquier otro medio de canalización, en una forma genérica, se estiman previstas por los artículos 6o. y 7o. de nuestra Constitución Política, preceptos constitucionales que encuadran dentro de las llamadas garantías individuales o constitucionales, mismas que goza todo individuo en el territorio nacional y que consagra nuestra Carta Magna.

Ahora bien, en relación al párrafo anterior, es opinión del Dr. Ignacio Burgoa de que las garantías individuales deben ser consideradas como correlativas a los derechos del -- hombre, a los cuales determina como potestades inseparables e inherentes a la personalidad de los individuos, es decir, aquellos atributos que le corresponden a todo ser humano como resultado de su naturaleza racional. Por lo tanto, señala: "... Las garantías individuales equivalen a la consagración jurídico-positiva de esos elementos (los derechos del hombre), en el sentido de investirlos de obligatoriedad e imperatividad para atribuirles respetabilidad por parte de las autoridades estatales y del Estado mismo".¹

A su vez, el jurista Juventino V. Castro menciona -- que la esencia fundamental de las garantías constitucionales o individuales consiste en reconocer la libertad del hombre y señala: "Es verdad que un estudio cuidadoso de las disposiciones fundamentales a este respecto, nos permite encontrar no únicamente el reconocimiento de esta libertad, sino también una serie de procedimientos que permiten que la misma se respete y -- aún se aliente, y un conjunto de normas que tienen en cuenta -- un orden público, que permita la vivencia de un orden social. -- Pero el núcleo, --el punto de partida-- es siempre la libertad, --

1. Burgoa, Ignacio. Las Garantías Individuales. pág. 179.

que por lo demás se da por establecido y demostrado que pertenece a la naturaleza humana".²

Desde luego se debe de considerar que el hombre tiene una limitación social -puesto que se desarrolla en sociedad- y ésta se la impone, a quien se ha investido de plena autoridad y que es el Estado, que si bien garantiza los derechos humanos, va a regular también las manifestaciones de los hombres, para evitar su desaparición como el ente de protección social. El Dr. José Rubén Sanabria, dice: "El Estado, tiene la facultad de delimitar los derechos de los individuos en vistas del bien común. Pero como su fin es procurar el bien común, jamás puede impedir totalmente la libertad, pero tampoco puede permitir que cada individuo haga lo que le venga en gana porque una libertad total, se convierte en subversión y en anarquía".³

Si se ahonda un poco en lo señalado, diremos que los hombres para subsistir y encontrar la posibilidad de desarrollarse plenamente en sociedad, requieren de la fuerza que le otorga el régimen de derecho sin el cual la consecución de sus logros se vería sin remedio limitada.

-
2. Castro, Juventino V. Lecciones de Garantías y Amparo. - - pág. 30.
 3. Sanabria, José R., citado por Juventino V. Castro. Ibidem. pág. 31.

Ahora bien, los tratadistas han clasificado a las garantías individuales, de una manera que se puede considerar genérica, de la siguiente forma:

- a) Garantías de Igualdad.
- b) Garantías de Libertad.
- c) Garantías de Propiedad.
- d) Garantías de Seguridad Jurídica.

Por la índole de nuestro trabajo, las que nos interesan y a las cuales estudiaremos son las garantías de libertad y concretamente la de libertad de expresión, de información y de imprenta, contempladas en los artículos 6o. y 7o. de nuestra Constitución.

3.2. La manifestación de las ideas y el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Al introducirnos en este apartado, citaremos de principio lo que dispone el texto de la primera parte del artículo 6o. Constitucional, que dice "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, - sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; ..."

A través de nuestra historia existen diversos antececentes legales que han dado la pauta para considerar el derecho a la expresión de las ideas como preocupación constante en los detentadores del poder, que tuvieron la inquietud de consignar lo necesario para su desarrollo y de que dichos preceptos fueran respetados por toda la comunidad.

A continuación señalamos someramente algunas de esas disposiciones, que vienen a ilustrar, en nuestro interés, la forma en que se ha tratado la manifestación de las ideas en distintas épocas:

"Base Primera del Plan de la Constitución Política de la Nación Mexicana, fechado en la ciudad de México el 16 de mayo de 1823:

"La nación mexicana es la sociedad de todas las provincias del Anáhuac o N. España, que forman un todo político.

"Parte conducente.- Los ciudadanos que la componen tienen derechos y están sometidos a deberes.

"Sus derechos son: 1o. El de libertad, que es el de pensar, hablar, escribir, imprimir y hacer todo aquello que no ofenda los derechos de otro."

"Artículo 70., fracción III, del Primer Proyecto de Constitución Política de la República Mexicana, fechado en la ciudad de México el 25 de agosto de 1842:

"La Constitución declara a todos los habitantes de la República el goce perpetuo de los derechos naturales de libertad, igualdad, seguridad y propiedad, contenidos en las disposiciones siguientes:

"III.- Ninguno puede ser molestado por sus opiniones y todos tienen derecho para publicarlas, imprimirlas y circularlas de la manera que mejor les convenga. Jamás podrá establecerse la censura, o calificación previa de los escritos, ni oponerse otras trabas a los escritores, editores o impresores, que las estrictamente necesarias para asegurarse de la --responsabilidad de los escritores."

"Artículo 60. de la Constitución Política de la República Mexicana, sancionada por el Congreso General Constituyente el 5 de febrero de 1857:

"La manifestación de las ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque a algún crimen o delito, o perturbe el orden público".⁴

4. XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados. Derechos del Pueblo Mexicano, México a través de sus instituciones. Antecedentes y Evolución de los artículos 10. al 15 Constitucionales. págs. 518, 519 y 520.

Podemos señalar que en forma independiente de que en el transcurso de los años la manifestación de las ideas se vea sujeta a censuras o a limitaciones de determinados temas, la corriente genérica que se detecta es el tenaz y decisivo apoyo para respetar y hacer que se respete la facultad de expresar el pensamiento, que influye en el constante desarrollo social y que es consubstancial a cualquier régimen de derecho.

A partir del proyecto de Constitución de 1857 se delimitan ya en una forma indiscutible las prevenciones que contendría nuestro vigente derecho a manifestar las ideas.

Si analizamos la primera parte del artículo 60. constitucional citado y vigente, se entiende que las ideas pueden ser expresadas por los individuos con una libertad casi absoluta; por consecuencia, los cuestionamientos económicos, políticos, sociales, técnicos, culturales, etc., son puntos para ser tratados con plena amplitud y libertad de objetivos por las personas, para que las mismas logren sus fines y las consecuencias requeridas por sus actividades.

La necesidad de consagrar constitucionalmente ese pleno goce de libertad, corresponde al reconocimiento por parte del poder público y de la soberanía del Estado, del innato requerimiento del hombre de poder comunicarse con sus semejantes y de hacerse entender proyectando un mensaje, alguna idea,

determinada inquietud y lograrlo de muy disímolas formas.

Para el desarrollo de la publicidad, la libertad de expresión debe corresponder por necesidad a cimentar y/o respetar el orden social, pues si bien el reconocimiento de ese derecho faculta en particular para expresar profesionalmente o no una actividad, la tarea publicitaria en sí comprende no solamente los beneficios materiales que puedan obtener algunos individuos con esa actividad específica, sino que también debe otorgar un beneficio a todo el conglomerado social, en la comunicación de la cual el mismo es receptor.

El matiz social preponderante que debe contener la publicidad es innegable, pues si se goza de un derecho casi -- sin límite para objetivizar fines mediante prácticas que correspondan a medios idóneos para tales efectos, la función jurídica debe implementar normas que se aboquen sin duda a una protección colectiva, que salvaguarde a su vez el verdadero -- ejercicio de todos a la libertad; es decir, para entender la función del texto constitucional no únicamente habría que considerar el basamento que se otorga al que se dedica a la actividad publicitaria y que se entiende tiene determinadas limitantes jurídicas, sino que, el análisis debe consistir -- y es -- nuestra consideración -- si el manifestar las ideas se ubica dentro de las correspondientes garantías individuales, por naturaleza su alcance e interés es general y, por ende, la contrapar

te de la actividad publicitaria y el beneficio que resulta de quienes se dedican a ella, debe de corresponder al derecho --- principal que tiene el consumidor para poder discernir con plena y total libertad.

3.2.1. Limitantes a la manifestación de las ideas.

Como se ha tratado de señalar la libertad de expresión no puede otorgarse en una forma absoluta, pues se caería en una situación caótica social que tendría consecuencias --- obviamente desastrosas, por tal razón, el texto del artículo - constitucional en cuestión, impone una serie de limitaciones a esa libertad, que se comprenden en los siguientes supuestos:

- a) Cuando se ataque la moral.
- b) Cuando se ataquen derechos de terceros.
- c) Cuando se provoque algún delito.
- d) Cuando se perturbe el orden público.

Los tratadistas sostienen que las limitaciones a la - expresión de las ideas que se consignan en los dos primeros incisos y en el último, pueden dar lugar a la anulación de la propia garantía, pues el dejar al arbitrio de las autoridades ya - sean administrativas o judiciales el definir cuando se ataca a la moral, los derechos de un tercero o se atente contra el --- orden público, se daría lugar a un sin fin de interpretaciones-

de acuerdo al número de autoridades que en si trataran de estos asuntos.

En consecuencia, consideramos que al limitarse la libertad de expresar el pensamiento por motivaciones que se pueden considerar tan subjetivas como la moral -que entendemos varía de acuerdo a épocas, sociedades o individuos que la interpretan- se da lugar para que en un momento dado la aplicación del precepto se canalice en una forma injusta, que quebrante a su vez la libertad de expresarse por supuestos ataques a la sociedad o grupos de la misma, interpretados de acuerdo al parecer de la autoridad,

Los cuestionamientos sobre la libre expresión de las ideas y sus limitantes, han dado lugar aunque ocasionalmente a diversas tesis jurisprudenciales de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, a continuación señalamos algunas.:

"Libertad de Expresión.- La manifestación de las ideas y la libertad de exponerlas, haciendo propaganda para que lleguen a ser estimadas por la comunidad, no tiene otra restricción constitucional que los ataques a la moral o la provocación a la comisión de un delito, así como la perturbación del orden público, por lo que aquellas manifestaciones que tiendan a hacer prosélitos para determinada bandera política o ideológica, no pueden constituir, entretanto no alteren el orden público, -

delito alguno y reprimirlos constituye una violación a las garantías individuales. Amp. Dir. 4709/1931 T XXXVIII Pág. - - 224."⁵

"Moral pública, concepto de la.- El delito contra la moralidad pública, consiste en el choque del acto que motiva el proceso, con el sentido moral público; debiendo contrastar el acto reputado delictuoso, con el estado moral contemporáneo de la sociedad en que se pretende que se ha cometido el delito. -- Apéndice. Pág. 1259".⁶

Por lo dicho y retomando el criterio del Dr. Burgoa, de que es innecesario la existencia de las hipótesis que se comentan, pues considera que las mismas ya están estipuladas en el tercer inciso limitativo -cuando se provoque algún delito- y se redunda al señalarlas, pues menciona que cuando se ataca a la moral pública se está cometiendo un determinado delito, ya sea lenocinio, corrupción de menores, etc. Al tenor de esa reflexión se puede decir que lo mismo acontece cuando se atenta contra el derecho de terceros, que quedaría catalogado dentro de los delitos contra el honor. La expresión de ideas, en último caso, al atentar contra el orden público quedaría encuadrada dentro de la casuística penal de los delitos de sedición, rebelión, etc.

5. Ibidem. pág. 527.

6. Idem. pág. 527.

Sin embargo el fenómeno de las limitaciones a la libertad de expresión existe y, por lo tanto, nos adherimos a lo que señala en relación a este aspecto el Lic. Juventino V. Castro,⁷ que menciona que la perturbación de la garantía de libertad de expresión por los motivos que se señalan, deben estar -- precisados en leyes específicas represivas, para así evitar interpretaciones subjetivas de funcionarios que en un momento determinado la intenten aplicar a algún caso concreto.

En relación al inciso tercero no se presenta ningún problema, pues se limitará la libre manifestación de las ideas cuando se incite o provoque algún delito, previsto en las disposiciones legales vigentes.

En conclusión a lo expuesto, podemos decir que todo individuo o grupo de individuos tienen el derecho de expresar libremente sus ideas sin cortapisas de acuerdo a la técnica, -- profesión o medio cultural que esté a su alcance, que en nuestro interés presupone una amplitud para el desarrollo de los mecanismos de la publicidad comercial, que se entendería como -- obligada en sus mensajes al consumidor a respetar las prevenciones consignadas en la norma fundamental y que ese derecho de difundir por parte del que realiza esa publicidad se considera como conatural a su propio desarrollo en sociedad, que si bien está defendido por nuestra Constitución Política, que le da su -- verdadero valor situándolo como una garantía de que disfrutan --

7. Castro, Juventino V. Op. Cit. pág. 122.

los hombres para expresarse, a su vez, se establece la obligación de respeto y salvaguarda del bien común, al fijar limitaciones a una libertad de expresión que en ningún momento podría ser absoluta.

3.3. El derecho a la información y el Artículo 6o. - de la propia Constitución.

Al introducirnos en esta sección del presente capítulo y siendo nuestra consideración que el derecho a la información es una de las especies o una de las formas en que se desglosa la libertad de expresión a que se ha hecho referencia, pensamos que el mismo puede contener en su esencia gran importancia para el desarrollo, sustento y regulación de la publicidad comercial, además de llevar inmerso los supuestos de proyección, contenido y recepción de la cotidianidad de las relaciones en sociedad.

La adición al artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el año de 1977, es uno de los fundamentos que se agregan para consolidar -en el tema de - nuestro interés- las actividades publicitarias de carácter comercial.

El precitado artículo en su última parte quedó de la siguiente manera: "...El derecho a la información será garantizado por el Estado".

Ahora bien, como ya se ha señalado en el inciso anterior, el artículo 60. de nuestro principal ordenamiento jurídico está considerado dentro de las garantías individuales. Por lo mismo, nos surge la inquietud de dilucidar o dejar asentado si el derecho a la información puede considerarse dentro de esa clasificación o bien estimado dentro de las llamadas garantías sociales; situación que apuntamos a continuación brevemente.

Se ha considerado en forma tradicional por los doctrinarios, que la aparición de los derechos o garantías sociales - surgen en la Constitución de 1917 como apoyo a grupos sociales-identificados -artículos 27 y 123 de nuestra Carta Magna-, y de ese sentir estamos decididamente identificados, pero por esa -- circunstancia social e histórica no se puede concluir que las - garantías respectivas se conduzcan únicamente a los grupos menos afortunados de la sociedad, sino que -en eso estamos con el pensamiento de Noriega- se refieren a todo individuo, pero en - su carácter social, en su actividad con la comunidad y con las - prevenciones del Estado para salvaguardar las prerrogativas --- constitucionales.

El maestro Noriega considera que el derecho social no es propiamente un instrumento para proteger a las clases más -- desprotegidas, sino en modo fundamental es una nueva forma estilística del derecho en un sentido global, un derecho de integración apoyado en el fenómeno de la comunión en la totalidad y --

arguye: "Los hombres, no son sólo individuos aislados, abstractos, sino que los hombres son personas humanas racionales y libres. Por tanto, el concepto central del derecho no es la ---- igualdad, sino otra actitud más verdadera: la nivelación de las desigualdades que existen entre los hombres. La igualdad es -- una meta, no un punto de partida, y por consecuencia lo económico y lo social no pueden entregarse al libre juego de las fuerzas privadas y el derecho público debe imponerse y reglamentar campos que antes se consideraban reservados al derecho privado, como por ejemplo, las relaciones obrero-patronales, la propie-- dad rural, el régimen de los recursos naturales, la situación - de los menores de edad, de la familia, de los burócratas, etc.- En esta situación, se infunde, se confiere a los derechos obje-- tivos públicos un contenido, que implica un deber para el Esta-- do y no una mera pretensión ética. Al lado de los antiguos de-- rechos con un contenido expreso, que implican una actividad es-- pecífica del Estado. Pero es fundamental descartar que no se - trata de que hayan aparecido, surgido de improviso, derechos di ferentes de los derechos de la persona, y mucho menos, derechos opuestos o contradictorios a los del individuo. En mi opinión, apoyada por muy valiosas autoridades, se trata de los mismos de rechos del hombre, de los derechos de la persona humana, que le-- corresponden en tanto que se encuentra vinculada a un grupo so-- cial determinado y que tienen un contenido específico: un deber, una acción que se impone al Estado. Estos derechos fijan una - política económica o social que el Estado debe realizar en beneu

ficio de la persona, en tanto que, como he dicho, es miembro de un grupo, o una clase social determinada. Se trata de derechos inherentes a la persona humana, pero en su carácter de persona-social..."⁸

Para concluir este aspecto, pensamos que el derecho a la información tiene una función decididamente de orden social y de profunda responsabilidad estatal y por las ideas expresadas, se conformarán tres grupos, uno el detentador de los medios, que hacen posible la información, el otro, toda la población, no grupos especialmente identificados y, el Estado, como regulador y garante de dicha actividad.

A continuación vamos a intentar definir o entender qué es el derecho a la información, para estar en posibilidad de determinar su función en relación a la publicidad comercial.

De acuerdo al sentido gramatical, información significa: "Acción y efecto de informar o informarse; enterar, dar noticia de una cosa".⁹ La descripción anterior del concepto es demasiado genérica, sin embargo muestra los alcances que se pueden obtener del propio derecho.

8. Noriega, C. Alfonso, La Naturaleza de las Garantías Individuales en la Constitución de 1917, citado por Ignacio Burgoa. Op. Cit. págs. 688 y 689.

9. Diccionario de la Lengua Española. Op. Cit. pág. 745.

El origen del concepto de información en México, de-- viene de una urgente necesidad política para su regulación y -- conciliarla con los intereses del País. En los lineamientos -- del Plan Básico de Gobierno que abarcaría los años 1976 - 1982, se concisa lo que debería buscar el Estado para moldear este De-- recho Social.

Transcribimos algunos párrafos del plan en comento: - "El derecho a la información significa superar la concepción ex clusivamente mercantilista de los medios de comunicación. Sig-- nifica renovar la idea tradicional que entiende el derecho de - información como equivalente a la libertad de expresión: es de-- cir, la libertad para el que produce y emite, pero que, se redu cirfa, si ignora el derecho que tienen los hombres como recepto-- res de la información".

La primera intención de este derecho es cambiar el -- sentido mercantilista de los medios de comunicación, respetando el derecho de las mayorías a la verdad, es decir, libertad para el que emite como para el que recibe mensajes.

"La existencia de un verdadero derecho a la informa-- ción enriquece el conocimiento que los ciudadanos requieren pa-- ra una mejor participación democrática, para un ordenamiento de la conducta individual y colectiva del país conforme a sus aspi raciones".

Este segundo párrafo le otorga al derecho a la información el sentido social inmanente que conllevan los medios de comunicación, resultando por ello que se conceda una mayor participación al conglomerado social en la vida democrática del país, así como, una mayor posibilidad de discernimiento de lo que se presente a sus sentidos.

"La información no puede concebirse como el ejercicio de una libertad aislada, ni como medio al servicio de una ideología, sino como un instrumento de desarrollo político y social; como una fuerza aseguradora de la interrelación entre las leyes del cambio social y el cambio de las leyes que exige nuestra sociedad.

"Frente a cualquier interpretación individualista o de simple complementariedad entre la libertad de información y la de expresión, el plan sostiene que el derecho a la información es una condición de nuestra democracia, un instrumento de liberación y no de explotación de conciencias alienadas con fines de lucro o de poder; en suma, una prolongación lógica del derecho que a la educación tienen todos los mexicanos".

En estos últimos párrafos se advierten las siguientes singularidades del derecho a la información; una, como posibilidad de cambio en el estatus social de la mayoría de la población y, la otra, como un instrumento para poder discernir o con-

cebir una nueva realidad identificado con el deseo de libertad y conocimiento de los hechos.

"En consecuencia, el plan básico de gobierno propone que se realice una revisión a fondo de la función social de la información escrita y la que genera la radio, la televisión y el cine; así como una evaluación de los procedimientos y formas de organización de las entidades públicas y entidades que la producen, para que, al mismo tiempo se refuerce y garantice la libertad o el derecho de expresión de los profesionales de la información, se fomente también la expresión auténtica, la confrontación de opiniones, criterios y programas entre los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones de científicos, profesionales y de artistas, las agrupaciones sociales y en general, entre todos los mexicanos".¹⁰

Por último, este párrafo consecuente con lo enunciado, glosa ideas para determinar que deben ser revisadas tanto las actividades del sector público como del privado, para fijar los lineamientos que garanticen la libre expresión de las ideas a quien se encuentra inmerso en el mundo de la comunicación y, que a su vez, otorguen participación a los receptores de los mensajes comunicativos con plena libertad.

10. Burgoa, Ignacio. Op. Cit, págs. 654 y 655.

Conforme a lo reseñado del plan Básico de Gobierno a que se alude, se concentran en nuestra opinión las siguientes - características de contenido del derecho a la información.

a) Modificar el sentido marcadamente comercial de -- los medios de comunicación, para otorgar a la población el disfrute de la verdad, que se traduce a su vez en respeto para el que capta los mensajes.

b) Posibilidad de participación a las mayorías de -- elegir lo que va a recibir, es decir, democratizar los medios, - que representa la probabilidad de discernir en conciencia lo -- que se percibe a través de la comunicación. Democratizar en es te sentido, -que es nuestra opinión-, significa no el manejo de los medios de comunicación, pero si el derecho a la realidad -- que se muestra, a la verdad.

c) Posibilidad por medio del derecho a la informa--- ción, a que la población en general participe en el desarrollo del país, como resultado de la educación política, social y cul tural que se le otorgue y con fundamento en la veracidad de los hechos y suprimiéndose las alteraciones informativas.

d) El derecho a la información con su sentido de fun cionalidad social e integración colectiva, aprovechando la capa cidad profesional de todos aquellos que pueden intervenir para-

desarrollar los medios de comunicación y lográndose el pleno -- ejercicio de la libre expresión de las ideas, pero concomitante al libre discernimiento de los que perciben los mensajes condcentes de la información.

El investigador José J. Castellanos concluye: "La visión de la información como un derecho permite considerarla como un acto de justicia realizado por el informador y, en contra partida, de la justicia que se hace a quien es informado. Sólo la visión de la información como un derecho humano del cual son titulares todas las personas, físicas o morales, puede garantizar que la información salvaguarde sus notas esenciales, como - son la verdad, la integridad, la buena fe y la accesibilidad, y sea un elemento integrador del hombre en lo particular y en lo social".¹¹

Deviene de este concepto y su contenido, en cierta me dida, las constantes inmersas con que cuenta dicho derecho, libertad para todos, no limitación de la libertad para expresar - las ideas, garantía de que se expresará la verdad.

Pensamos que con las anteriores ideas ha quedado ----

11. Castellanos, José J. El Derecho a la Información y las Relaciones Informativas, pág. 121.

plasmado lo que en forma general puede integrar el derecho a la información, que como se manifiesta y posteriormente se profundizará un poco más, sirve de fundamento al unísono de otros preceptos para la publicidad comercial.

3.3.1. Breve reseña histórica del derecho a la información.

El derecho a la información, nace o empieza a ser cuestionada su necesaria regulación a raíz del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y a la preocupación que surge para poder ser un elemento actuante en relación a los mismos.

El investigador A. Benito, relata el estado social en el cual se empieza a palpar dicho derecho: "...la cristalización contemporánea del Derecho Mundial a información es la consecuencia de la unión de dos coordenadas históricas: las diversas formulaciones de los derechos y libertades ciudadanas que, partiendo fundamentalmente de la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, proclamados por la Revolución Francesa el 27 de agosto de 1789, fueron apareciendo sucesivamente perfeccionados y ampliados en numerosos textos constitucionales del siglo XIX y aún del XX y el acelerado progreso técnico de los instrumentos puestos al servicio de la informa-

ción".¹²

Esas inquietudes se expresan más sólidamente después de la Segunda Guerra Mundial, motivo por el cual en el año de 1948 se redacta en el seno de la Organización de las Naciones Unidas la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que determina como un hecho general y formal, el nacimiento del derecho a la información. Su artículo 19, fracción 2a. dice: -- "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión".

En forma independiente de que la redacción del texto de lugar a pensar en una libertad de expresión genérica, el concepto de la información se encuentra inmerso en esa definición, si bien no aparece determinado en una forma unitaria.

La Declaración sobre los medios de comunicación de Masa y los Derechos del Hombre que se da en el Consejo de Europa en 1970, es uno de los últimos documentos de carácter internacional que trata el tema y que en sus puntos fundamentales especifica:

12. Benito, A., citado por José J. Castellanos. Ibidem. pág.-54.

"1.- La prensa ejerce una función esencial en interés del público.

"2.- El derecho a la libertad de expresión debe - - aplicarse a los medios de comunicación de masas.

"3.- Este derecho debe incluir la libertad de investigar, de recibir, de comunicar, de publicar y de difundir las informaciones y las ideas, esto implica, para los poderes públicos, el deber correspondiente de comunicar, dentro de límites razonables, las informaciones relativas sobre cuestiones - de interés público y, para los medios de comunicación de masas de suministrar las informaciones completas y variadas sobre -- los asuntos públicos".¹³

3.3.2. Características fundamentales.

Ahora bien, trataremos de profundizar un poco más en el contenido del derecho a la información para comprender y/o consolidar su relación con la publicidad comercial.

Partiremos primero del ya citado artículo 19 de la - Declaración Universal de Derechos Humanos, que de acuerdo al - parecer del tratadista José María Desantes contiene los si----

13. Idem. pág. 58.

guientes derechos específicos (derechos públicos subjetivos):- "el de investigar informaciones y opiniones; el derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones y el derecho a difundirlas".¹⁴

El mismo autor expresa que la información contempla diversas características de esencia que deben considerarse:

La información debe ser verdadera, que presupone análisis ontológico, psicológico y metodológico para que se llegue a esa condición. Por lo tanto esa veracidad es concomitante a la trascendencia pública de lo comunicado, para que a su vez sea publicable. La información debe comprender hechos relevantes, que se traduce en no menospreciar las circunstancias de un mensaje, en aras de ocultar cuestionamientos ajenos a los intereses de quien emite.

La información ha de realizarse de acuerdo a la realidad, esto es, no debe interponerse a la veracidad de los hechos, falsedades, injurias, calumnias, ocultación, disimulación o darle un sentido triunfalista a la propia realidad. La información debe ser completa, que deviene que los hechos se deben comunicar en su real contexto, es decir, no solamente lo sustantivo, sino hay que considerar el contorno, el conjunto de factores y las circunstancias que provocan la información.

14. Desantes, José María, Una Idea del Derecho a la Información, citado por Ignacio Burgoa. Op. Cit. pág. 657.

La información debe ser asequible, es decir, la participación debe corresponder a toda la comunidad, independientemente de que ha de poder ser conseguida, recibida y difundida, ha de tener condiciones materiales y formales-objetivas -- que le hagan asequible a la generalidad de los individuos del grupo. Y por último, la información debe ser rápida, esto es, para que la información cumpla con esta singular finalidad se requiere que la misma se comunique en lo inmediato para evitar que el tiempo la modifique por otra información y la ponga en desuso.

Los anteriores postulados se traducen en que la información debe ser: verdadera; sobre hechos relevantes; debe estar realizada conforme a la realidad; tiene que ser completa; contener un modo asequible y ser rápida.

Conforme al pensamiento del tratadista Desantes, estas son las peculiaridades del derecho a la información, que surgen como aspectos importantes del concepto y nos muestran en el fondo su contenido y que pueden y deben ser retomados en lo posible por la publicidad de sentido comercial.

Ahora veremos las características que produce el contenido del derecho a la información conforme al pensamiento -- del investigador José J. Castellanos, mismo que ya ha sido citado.

En primer lugar señala: "Los medios de comunicación son una institución de origen subsidiario, que corresponde a la naturaleza humana, en cuanto que el conocimiento es indispensable para la realización de los fines existenciales. Conforme el mismo conocimiento se ensancha y profundiza, cada hombre pasa a depender de más hombres para hacer posible su propio conocimiento..." . "Los medios son fruto de una mayor especialización del conocimiento y, al mismo tiempo, un catalizador del movimiento que además de provocar el desarrollo de la ciencia, es una de las causas de la desaparición de la sociedad feudal y junto con otros fenómenos intelectuales y económicos contribuye al surgimiento de las naciones..." . "Esta evolución sociológica impone a todos los hombres la necesidad de participar activamente en los destinos de la humanidad y de nuestra propia sociedad. E informar, dice Desantes, es ayudar a participar a los demás, es promover la participación e informarse es, también, ya una forma de participar. Entonces, los medios de comunicación vienen a posibilitar esta participación, de ahí la importancia que adquieren, del apoyo que merecen y de la necesidad de clarificar cuál es la relación entre ellos y los hombres".¹⁵

Según el parecer de este autor, los particulares pueden desarrollar una mejor labor si se encuentran a cargo de --

15. Castellanos, José J. Op. Cit. págs. 85 y 86.

Los medios citados, pues el Estado los utiliza como un servicio propio y no como un servicio a la sociedad, aunque no quiere decir que el particular no desvirtúe la posición en que se encuentre, pero para eso se cuenta con el derecho y la ética.

Por otro lado, el receptor del servicio de la información, es la médula, es el protagonista principal de todo el proceso, donde se debe evitar el ente pasivo e indiferente, -- por aquél que acuda a la información consciente y voluntariamente, donde aparezca la voluntad de aceptar o no lo comunicado, es decir, otorgarle un sentido crítico a lo que se percibe.

En última instancia, de acuerdo a su parecer, se encuentra el Estado. Dice: "Persona moral constituida como otro auxiliar subsidiario (de servicio), en la realización del bien común; agente que debe velar por el bienestar de los ciudadanos, y promover la justicia. Agente dinámico que requiere de información para poder cumplir su tarea y que debe informar de la forma en que la realiza".¹⁶

Castellanos aparte de relacionar en forma consubstancial a los medios de comunicación con la información, implica a los sujetos y sus relaciones interdependientes como determinantes en el desarrollo del propio derecho informativo, es de-

16. Ibidem. pág. 87.

cir, el derecho a la información se traslada a un conjunto de derechos y obligaciones referidos a los sujetos y al contenido del propio derecho (investigar, difundir y recibir), de los cuales se deduce con su enunciación la normatividad de operación de los sujetos del propio derecho en los medios comunicativos y la esencia del derecho a la información.

De la obra referida del investigador José Castellanos entresacaremos los puntos medulares, según nuestro parecer, del derecho a la información, en atención a la posición que guarda el Estado, el particular y/o las empresas informativas, y, los receptores finales, con respecto de dicha información (el estudioso fija sus normas a partir de la información en el ámbito de la expresión impresa, sin embargo sirve como termómetro para dilucidar al fenómeno informativo en los medios de comunicación ya en una forma general).

A. Posición del Estado.

I. Derecho de Investigar.

1. Derechos:

a) Conocer de quién o quiénes son los periódicos o revistas para evitar la concentración, los monopolios y el manejo de los medios al servicio de intereses extraños al país.

b) Conocer la opinión pública. Necesario para que el Estado a través de sus medios o de particulares, conozca el sentir de los ciudadanos y corrija o continúe, con una mala o adecuada acción, según el caso, sus actividades.

c) Promulgar leyes para garantizar los derechos de investigación de empresas, periodistas, público y el propio Estado.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Informarse de quién o quiénes son los medios de información.

b) Tratar con igualdad a todos los medios informativos y a los periodistas.

c) Mantener abiertas sus fuentes de información y vigilar que ocurra a su vez en las fuentes no gubernamentales de interés general, incluso para los extranjeros.

2.2. De Abstención:

a) Abstenerse de ahogar los canales naturales de --

b) Conocer la opinión pública. Necesario para que el Estado a través de sus medios o de particulares, conozca el sentir de los ciudadanos y corrija o continúe, con una mala o adecuada acción, según el caso, sus actividades.

c) Promulgar leyes para garantizar los derechos de investigación de empresas, periodistas, público y el propio Estado.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Informarse de quién o quiénes son los medios de información.

b) Tratar con igualdad a todos los medios informativos y a los periodistas.

c) Mantener abiertas sus fuentes de información y vigilar que ocurra a su vez en las fuentes no gubernamentales de interés general, incluso para los extranjeros.

2.2. De Abstención:

a) Abstenerse de ahogar los canales naturales de --

investigación de las informaciones.

b) No obstaculizar la investigación a través de los medios de comunicación como teléfonos, telex, correo, telégrafo, televisión, satélites, etc.

c) Abstenerse de entregar informaciones "exclusivas" a un medio determinado a fin de favorecerlo, o como discriminación a otros para perjudicarlos.

II. Derecho de Difundir.

1. Derechos:

a) Hacer llegar a la ciudadanía las explicaciones de su acción política a través de los canales normales de la comunicación social.

b) Tener sus propios medios de comunicación.

c) Difundir con la ayuda de los medios de comunicación, mensajes de interés a la colectividad.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Emitir informaciones completas acerca de los - - asuntos de interés público y de responder a la demanda de información que le hagan los particulares y periodistas.

b) Impedir la creación de monopolios y la concentración de empresas informativas, pues dificultan el ejercicio -- del derecho a la información, en cuanto al detecho que tienen otros medios para difundirse y disminuyen la capacidad de elección por parte del público.

c) Impedir el uso de los medios de comunicación social al servicio de intereses extranjeros contrarios a los del propio país.

2.2. De Abstención:

a) No obstaculizar la difusión de informaciones referentes a la vida del Estado y a la acción del gobierno, siempre que no constituyan secretos oficiales.

b) No intervenir parcialmente en conflictos de las empresas informativas y sólo mediar a petición de las partes y cuando el beneficio que se obtenga de esa intervención sea mayor que el posible daño que pudiera generarse.

III. Derecho de Recibir.

1. Derechos:

a) Recibir el sentir de los gobernados por medio de la expresión de las opiniones públicas manifestadas lealmente a través de las publicaciones o directamente por los grupos so ciales.

b) Vigilar para que las empresas periodísticas y -- los particulares puedan recibir informaciones tanto del país - como de otras naciones.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Procurarse la recepción del sentir de las opiniones públicas en tanto que las demandas expresadas por este medio, o las críticas, son una forma de participación de los ciudadanos en la vida pública y necesarias en una verdadera democracia.

b) Proteger a los ciudadanos en contra del intento de imponer mensajes no solicitados o no previstos, como son la publicidad subliminal o las publicaciones gratuitas que se distribuyen por correo de puerta en puerta. Los ciudadanos deben contar con el apoyo del Estado para poder rechazar estos mensajes.

jes.

2.2. De Abstención:

a) Abstenerse de constituir un monopolio de información, de tal manera que los ciudadanos sólo puedan elegir entre los mensajes autorizados por él, canalizados por él y a su servicio.

A grandes rasgos es la posición del Estado, que nos muestra Castellanos, en relación al derecho a la información.

A continuación reseñaremos las actitudes de las empresas informativas.

B. Posición de las Empresas Informativas.

I. Derecho de Investigar.

1. Derechos:

a) Acceder a las fuentes de información a través de sus representantes.

b) Verificar si las afirmaciones hechas en los mensajes publicitarios son verdícos, antes de acceder a su publi

cación.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Impedir que sus informadores violen los derechos de la personalidad o que sustraigan documentos privados o marcados con el carácter de secretos oficiales.

b) Investigar, por medio de encuestas u otros métodos, el sentir de la opinión pública, lo que el público quiere conocer y la eficacia de su mensaje.

2.2. De Abstención:

a) La empresa debe abstenerse de imponer una "verdad" previa a los hechos, de darles un contenido o un contexto que desvirtúe la realidad.

b) No alentar a que se violen los derechos de la personalidad.

II. Derecho de Difundir.

1. Derechos:

a) Obtener ganancias lícitas mediante la venta de su producto, tanto al público como a los anunciantes.

b) Recibir los elementos materiales que hagan posible su tarea (papel, tintas, maquinaria, etc.), mediante el justo precio y sin discriminación que le perjudique.

c) Difundir publicidad comercial, propia o ajena.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Hacer de su medio, en cualquier terreno que elija, un elemento auxiliar en la superación personal, cultural, educativa, política y moral de quien la recibe.

b) Presentar de forma que puedan ser diferenciados por el lector, la publicidad, las noticias, las ideas y los juicios.

c) Dedicar una sección especial para que los lectores hagan uso de ella y puedan ejercer su derecho de difundir sus propias ideas, ya sea mediante cartas de los lectores, tribunas libres, etc.

2.2. De Abstención:

a) No difundir aquella publicidad que constituye un flagrante engaño para sus lectores y, de ser posible, procurar constatar por sus propios medios lo afirmado.

b) Deben abstenerse de ejercer represalias en contra de aquellas publicaciones que realicen crítica leal a sus productos o a los de sus clientes.

c) Abstenerse de presionar a los lectores con regalos, rifas, etc., que impidan que los receptores elijan la publicación por el valor de su contenido y provoque que la busquen, más bien, por razones indirectas.

III. Derecho de Recibir.

1. Derechos:

a) Recibir información publicitaria sin discriminación por razones políticas o con el fin de influir en la publicación u ocultamiento de informaciones.

b) Seleccionar la publicidad que acepta.

2. Deberes:

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

2.1. Activos:

a) Promover la existencia de publicaciones para que los lectores puedan realizar su derecho de elección.

b) Aceptar la réplica, rectificaciones, cartas e informaciones, tanto del Estado como de los lectores.

2.2. De Abstención:

a) No imponer, a título gratuito, una publicación a quien no la ha solicitado.

C. Posición de los Lectores.

I. Derecho de Investigar.

1. Derechos:

a) Que se les permita acudir a las fuentes primarias o directas, a menos que la imposibilidad material de cupo, de ejemplares, de documentos, etc., lo impida.

b) A que se respete su intimidad y su honor.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Dar facilidades a los periodistas para que cumplan su misión, dándoles acceso a los actos culturales, entrevistas, exposiciones, etcétera.

b) Exigir la verificación de las informaciones que se publiquen.

2.2. De Abstención:

a) No impedir que otros particulares ejerzan su derecho a investigar.

II. Derecho de Difundir.

1. Derechos:

a) De réplica, o sea, de responder a las afirmaciones equivocadas que se hagan sobre personas, instituciones o hechos.

b) Acceder a los medios de difusión, ya sea a través de secciones dedicadas a los lectores, de tribunas libres o cualquier otra modalidad,

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Ejercer su derecho de réplica cuando sea necesario.

2.2. De Abstención:

a) No ejercer presiones ilegítimas (cuando se es --
anunciante principalmente) a fin de deformar o impedir la difu-
sión de informaciones que pudieran afectar sus intereses.

b) Los productores de materias primas no deben boi-
cotear o amenazar a empresas periodísticas a fin de imponerles
una línea política o ideológica.

III. Derecho de Recibir.

1. Derechos:

a) A no ser considerado como parte de un "mercado"--
sino a ser visto como parte misma del proceso de la informa---
ción.

b) A la verdad, A una información tratada honesta-
mente, con el mayor apego posible a la realidad. A que las no

ticias, los juicios, las ideas y la publicidad puedan ser claramente distinguidas unas de otras y que no se disfracen los contenidos. Esto se deriva del derecho a que se respete el -- propio pensamiento, a formarse el criterio autónomamente, sin -- precios exteriores.

2. Deberes:

2.1. Activos:

a) Reclamar la información prometida.

Hemos seguido el pensamiento de varios autores para poder clarificarnos la trascendencia y singularidad de la modificación constitucional, así como para iluminar nuestras dudas, ya sea en el propio sentido del derecho a la información, como en su importante contenido, sus posibles derivaciones y su -- substancialidad.

Por lo señalado podemos discurrir que la citada modificación del artículo 60. Constitucional, atendiendo a cada -- uno de los puntos referidos, contiene argumentos suficientes -- para considerar que cumple como uno de los puntos claves y de -- base en el desarrollo y control de la publicidad comercial. -- Pues consideramos de suma importancia la relación de algunas -- cuestiones del derecho a la información con el propio ámbito --

que debería sustentar la publicidad comercial, que a continuación a grandes rasgos expresamos:

1.- La necesidad de la suficiente libertad para el que emite un mensaje como para el que lo recibe, esto es, el consumidor debe tener la garantía para conocer la realidad, la verdad.

2.- Democratizar en diversas medidas la posibilidad de acceso a los medios de comunicación, a través de los cuales se desarrollan los mensajes publicitarios, es decir, permitir en dichos medios la participación de diversos grupos de especialistas y aún al público en forma general a opinar y encontrar la verdad de los mensajes expuestos.

3.- El manifiesto derecho a conocer lo que se ofrece en todas sus facetas y evitar que los mensajes se diluyan en superficialidades.

4.- El derecho a la información se enlazaría con la propia manifestación publicitaria, en el orden de que sus mensajes se tendrán que referir al ofrecimiento de bienes o servicios imbuidos de verdad, que fueran relevantes, enmarcados en un mundo de realidad, además de ser completa y asequible, es decir, tender sus mensajes a dar a conocer los hechos con facilidad y en forma rápida.

Lo anterior se maneja en un orden general; ya en una medida más particularizada se completa con la enunciación de los puntos siguientes:

1.- La voluntad y necesidad del Estado de conocer los grupos que emiten la publicidad comercial y los intereses de los mismos; atender las necesidades generales y dictar las medidas adecuadas para garantizar la libertad para el que emite y al que recibe los mensajes.

La condición estatal de informar al público de determinados mensajes que lesionen no sólo la economía general, sino cuando el perjuicio se pueda dar también en aspectos emotivos y físicos, ocasionado todo esto por la difusión de ciertos productos o servicios y, en esa medida, hacerlo de una forma completa y estricta.

Atender las quejas manifiestas y prudentes del público, en relación a productos nocivos y prácticas comerciales -- que debiliten la economía general y, aún más, eviten el libre-discernimiento de los mensajes.

2.- Como un sentido básico de responsabilidad de los que manejan los medios de comunicación, se debe atender -- que los mensajes publicitarios que se proyecten en los mismos -- tengan por necesidad que ser verídicos y, además, la obliga---

ción de conocer el sentir del público ante la propia publicidad proyectada. A su vez, deben evitar proyectar mensajes en los cuales se entienda que un producto o servicio contiene o pueda ser lo mejor.

En su difusión al público, evitar hacer juicios ante los bienes o servicios que se ofrecen y deslindar claramente la diferencia y, a su vez, no permitir aquella publicidad que presente claros indicios de engaño.

Por último, aceptar en los propios medios de comunicación las réplicas y rectificaciones del mensaje presentado, tanto por especialistas como del público en general.

3.- El consumidor como meta culminante en el proceso de difundir mensajes publicitarios, tiene el derecho de solicitar la comprobación de cierta información que se le haga llegar como verídica y, aún más, a que se dé paso a sus opiniones en los propios medios comunicativos respecto de la publicidad captada.

Y uno de los considerandos más importantes del público, el inalienable derecho a la verdad, a la posibilidad de entender lo que se le ofrece y no ser únicamente una parte pasiva sino como una pieza dinámica integrada al proceso informativo.

De toda la anterior exposición, que incluye una variedad de derechos y obligaciones para los diversos grupos integrantes de los procesos del derecho a la información y de la propia publicidad comercial, se concluye su intrínseca relación.

Por último, se ha hablado mucho de la urgente necesidad de reglamentar dicho artículo, con criterios a favor y en contra de esa posibilidad; sin embargo, es dable decir, que en forma independiente de que se norme dicha situación, el derecho a la información -en el punto de nuestro interés- constríñe a todos los participantes en el proceso publicitario a aceptar normas no dictadas aún y otorga la posibilidad de entender que todos tienen derecho a ser respetados y a disfrutar de libertad.

3.4. Libertad a la manifestación escrita y el artículo 7o. de la Constitución.

La garantía individual que se consagra en el artículo 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es aquella que permite y faculta a las personas para manifestar libremente su pensamiento en una forma impresa, es decir, el pleno goce del derecho a la libertad de imprenta.

Como se ha comentado en el cuerpo de este trabajo la

primaria manifestación de las ideas a un nivel masivo se da a través de la comunicación escrita, que representa desde sus orígenes la inquietud del hombre de transmitir un mensaje e informar a la sociedad sobre los acontecimientos de la época, que correlativamente se traduce en el deseo de expresarse con libertad.

Consideramos de importancia hacer un breve recorrido histórico de las vicisitudes que ha tenido la manifestación impresa, pues como se verá en esta sucinta exposición, las ideas que se manejaron en diversos estadios históricos devienen en la que a fin de cuentas nos rige y que nos otorga la posibilidad de expresar nuestras inquietudes.

Durante el siglo XVIII en Francia, surge una gama ilustre de pensadores que luchan para que se reconozca un derecho del hombre que se consideraba como fundamental. La Revolución de 1789 produce un documento con características excepcionales la famosa "Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano" que recoge el pensamiento de los grandes ilustradores de la época, que brinda la pauta para que se reconozca el pleno ejercicio de ese derecho. Dicha declaración en su artículo 17 establece: "Ningún hombre podrá ser perseguido por razón de sus escritos que haya hecho imprimir o publicar sobre cualquier materia si no provoca la desobediencia de la Ley, el derrumbamiento de los poderes constituidos, la resistencia a -

sus disposiciones o cualquiera de los actos declarados criminales o delitos por la Ley."¹⁷ Este documento sirve de base para ser tomado en cuenta en las disposiciones que en el futuro se darían en Europa y América.

Con posterioridad se promulga la Constitución Francesa (1793), que en su artículo 122 acota: "La constitución garantiza a todos los franceses la igualdad, la libertad, la seguridad, la propiedad, la deuda pública, el libre ejercicio de la religión, la instrucción general, los socorros públicos y la absoluta libertad de prensa, etcétera."¹⁸

En México existen como primeros antecedentes directos la Ley de Imprenta y la Constitución de Cádiz estatuidas en 1810 y 1812, respectivamente; así como, la Constitución de Apatzingán de 1814.

Los primeros documentos están notoriamente influenciados por la legislación francesa, pues la dominación de España por Napoleón en 1808 repercute en todos los ámbitos.

Imbuidos de dichos principios y antes de promulgar la Constitución de Cádiz de 1812, surge una Ley de Imprenta --

17. Pinto Mazal, Jorge. Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva. pág. 69.

18. Castaño, Luis. La Libertad de Pensamiento y de Imprenta. pág. 13.

que abolía la censura, aunque no tocaba los escritos religiosos. En ese documento se expresa la inquietud de que se respetara un derecho que se consideraba de esencia en la actividad del hombre y que realizaba la necesidad de evitar la censura de los impresos.

Una opinión de ese tiempo, del diputado español Pérez de Castro, patentiza ese sentimiento: "La libertad de Imprenta es el único medio seguro de conocer la opinión pública, sin la cual no es posible gobernar bien, ni distinguir, ni dirigir convenientemente el espíritu público; y que sin esa libertad no podrá jamás la Nación, que es el comitente de las Cortes, rectificar las ideas de sus diputados, dirigir las en cierto modo, y manifestarles su opinión".¹⁹

La Constitución de Cádiz de 1812 contiene prevenciones que al respecto estamos enunciando, en su artículo 131 dispone: "Las facultades de las Cortes son: ...24. Proteger la libertad política de la imprenta y el artículo 369 en que se declara la libertad de prensa y expresa: Todos los españoles tienen la libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia y revisión o aprobación alguna anterior a la publicación bajo las restricciones y responsabilidades que establezcan las leyes".²⁰

19. Pinto Mazal, Jorge. Op. Cit. pág. 101.

20. Castaño, Luis. Op. Cit. pág. 17.

Si bien las anteriores disposiciones son antecedentes a este derecho en México, pues su expedición iba dirigida en forma fundamental a las colonias españolas en América, no tuvieron mayor relevancia puesto que nunca se llegaron a aplicar.

La Constitución de Apatzingón es la primera carta fundamental que se da en México, que recoge las ideas liberales de los líderes de la lucha de Independencia, entre los que destaca el padre Morelos, que con anterioridad en sus "Sentimientos de la Nación" revelaba su pensamiento liberal y se imbuía del sentir de los luchadores franceses. En relación al tema, resalta la inquietud al respecto y en su artículo 40 la Constitución dispone: "...la libertad de hablar, de discurrir y de manifestar sus opiniones por medio de la imprenta, no debe prohibirse a ningún ciudadano, a menos que en sus producciones ataque el dogma, turbe la tranquilidad pública u ofenda el honor de los ciudadanos".²¹

Este ordenamiento no logra entrar en vigor, pues su expedición se da en una lucha no terminada, pero sirve como motivo e ideología para el actuar de los que creían en la necesaria libertad.

Con la Constitución de 1857 se logra por fin darle a

21. Sayeg Helu, Jorge. El Constitucionalismo Social Mexicano. La Integración Constitucional de México. págs. 189 y 190.

la libertad de imprenta un matiz de pleno reconocimiento y protección; en su artículo 7o. establece: "Es inviolable la liberdad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. - Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral, y a la paz pública. Los delitos de imprenta serán juzgados por un jurado que califique el hecho, y por otro que aplique la ley y designe pena".

En el transcurso de la discusión para aprobar el anterior precepto, se manifiesta el sentido liberal y la total repulsión que se sentía por limitar el derecho de imprenta - cuando se hacía referencia a los ataques a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Es importante destacar, que se logra vencer el tabú del tema religioso que había sido prácticamente intocable.

El texto del artículo 7o. de la Constitución de 1917, el cual estudiaremos, es el siguiente: "Es inviolable la liberdad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. - Ninguna Ley ni autoridad puede establecer la previa censura, - ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

"Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos".

Si se parte de la base de que las prevenciones constitucionales garantizan el ejercicio de un derecho a exteriorizar el pensamiento en una forma impresa, las correlativas manifestaciones pueden ser de la más diversa índole, ya sean económicas, culturales, científicas, políticas, etc., que darán apoyo al desarrollo social de las personas al sentir que la libertad para conducir sus actividades está plenamente garantizada por la ley y defendida por el Estado.

La publicidad comercial como ya hemos señalado se manifiesta por diversos medios de comunicación, uno de ellos es el de las publicaciones impresas (periódicos, revistas, carteles, volantes, etc.), por lo mismo, las prevenciones de este artículo tienen notable trascendencia para el desarrollo de esa actividad.

Ahora bien, considerando el primer párrafo del precepto constitucional a reflexión, se puede discernir que derivan dos derechos individuales, el primero que consiste en el -

derecho de escribir sobre cualquier materia y, el otro, en el derecho de publicar dichos impresos.

El maestro Burgoa señala en relación a esta cuestión: "...En consecuencia, hubiera sido suficiente que el artículo - 7o. Constitucional haya hecho referencia únicamente a la libertad de publicar o de publicación, ya que ésta presupone la de- escribir, la cual, a su vez, sin la primera, es ajena al campo social, estando, por ende, sustraída al orden jurídico, como - lo está la mera concepción de una idea que no se exterioriza - de ninguna manera".²²

Por la redacción del artículo se comprende que los - individuos tienen garantizada la no intervención del Estado -- que pudiera perturbar el ejercicio de la libertad de imprenta, pues se entiende que los juicios, ideas, críticas, actividades artísticas, etc., que se vierten en un impreso en una forma libre, es concomitante a la obligación o abstención jurídica del Estado, al establecerse la prohibición de la previa censura de cualquier autoridad; por lo mismo, el progreso cívico y cultural se ve acrecentado al facilitarse la difusión de las ideas. Otro supuesto en que el Estado tiene una obligación negativa, - es decir, la abstención impuesta al Estado por la norma jurídica fundamental, es cuando se prohíbe la caución económica, tan

22. Burgoa, Ignacio. Op. Cit. pág. 375.

to para los autores de un escrito como para los impresores, - - evitándose así que los impresores de escasos recursos económi - - cos sean lesionados en el disfrute de un derecho innato de co - - municación y de libertad. El goce o disfrute de estos derechos. conllevan las limitaciones propias y lógicas que impone el Es - - tado que intenta preservar su autoridad y evitar la anarquía.

3.4.1. Limitaciones legales.

Por lo anterior, las restricciones a la libertad de - - imprenta se concretizan en los siguientes puntos:

- a) Respeto a la vida privada .
- b) Respeto a la moral .
- c) Respeto a la paz pública.

En relación al primer punto, se puede decir que es - - de difícil precisión indicar cuando por un determinado escrito - - se lesiona la vida privada de alguna persona, desde luego, se - - podría colegir que se atentaría contra dicha situación, si - - esas manifestaciones impresas encuadraran dentro de los deli - - tos contra el honor que tipifica nuestro Código Penal; corrobo - - ra lo anterior, las definiciones que se dan en la Ley de Im - - prenta de 1917 reglamentaria de los artículos 6o. y 7o. cons - - titucionales, que en su artículo 1o. establece lo que consti - - tuye un ataque a la vida privada:

"Artículo 10. constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscritos, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía, o de cualquiera otra manera que, expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, radiotelegrafía o por mensaje, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o en sus intereses;

II.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquél que aún vivieran;

III.- Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo éstos verdaderos;

IV.- Cuando con una publicación prohibida expresamen

te por la ley, se comprometa la dignidad o estimación de una -- persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daño en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios.

De la lectura de las anteriores fracciones se puede - interpretar que las mismas se pueden comparar en una forma gené- rica a los delitos de injurias, difamación y calumnias.

El carácter de la segunda limitación la hemos tratado en la exposición que hicimos del artículo 6o. Constitucional, - queriendo evitar ser repetitivos únicamente diremos que un concepto tan variable como la moral se encuentra con infinidad de interpretaciones, si bien se puede mencionar y tomando en cuenta la positividad del texto, que es nuestra opinión de que se - ataca la moral por medio de un escrito cuando se incita a deter- minadas actitudes que se tipifican como delitos, que pueden ser el lenocinio, la vagancia, corrupción de menores, etc., que se encuentran concretamente especificados en el Código Penal; bas- te citar por último en este punto, lo que dispone el artículo - 2o. fracción III de la citada Ley de Imprenta: "Toda distribu- ción, venta o exposición al público, de cualquier manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, li- bros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, - pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que re- presenten actos lúbricos".

La tercera limitación a esta garantía específica de libertad a manifestar las ideas, consiste en que a través de escritos o impresos se respete la paz pública, que bien puede considerarse como una limitación que impone el Estado para su propia subsistencia. Sin lugar a dudas esta restricción viene a ser la más clara y objetiva de este precepto constitucional, -- pues si no se regulara así, la existencia de la República se vería claramente afectada.

Consideramos que es de fácil distinguir el poder dilucidar qué tipo de delitos se podrían perpetrar con la aparición de determinado escrito que atentara contra la paz pública, -- que estimamos debe entenderse como tranquilidad social, inalteración del orden público, pero que conlleve perjuicio y peligro a las instituciones del Estado --, ellos serían traición a la Patria, -- sedición, rebelión, etc., lo mismo se puede concluir de la lectura del artículo 3o. de la referida Ley de Imprenta, que es la única que se ha permitido definir lo que se considera como paz pública.

En la especie las que nos interesan son las 3 primeras fracciones del precepto citado, que dicen:

"I.- Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, -- manuscritos o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, -- cinematógrafo, grabado o de cualquiera otra manera que tenga --

por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país o con los que se injurie a la Nación Mexicana o a las entidades políticas que la forman;

"II.- Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de todos los medios que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general, a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del País con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio, o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllos y ésta, con motivo de sus funciones; se injurie a las naciones amigas, a los soberanos o jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país, o se aconseje, excite o provoque a la comisión de un delito determinado.

"III.- La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o tranquilidad en la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Esta

do o municipio, o de los bancos legalmente constituidos".

Al continuar con este somero estudio del artículo -- 7o. Constitucional, diremos que existe una seguridad jurídica para el desarrollo de la actividad de escribir y de imprimir - esos escritos, al establecerse que en ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito. Esta prevención garantiza la continuidad en la utilización de los instrumentos que sirven o son utilizados para emitir el pensamiento, evitando que las autoridades restrinjan la libertad de expresión por la posible comisión de determinados delitos.

El segundo párrafo del artículo en cuestión, otorga plena seguridad jurídica a los empleados que tengan a su cargo el destino técnico de un impreso o la distribución del mismo - que se presume haya sido el vehículo de un delito contra la vida privada, la moral o la paz pública, o sea que ante la comisión de un delito que encuadre dentro de las prevenciones existentes, no se podrá imputar responsabilidad alguna -salvo prueba en contrario- contra aquellas gentes que por razón de su -- ejercicio profesional se encuentran bajo instrucciones y ejecuten labores que tengan específicamente asignadas. En forma -- general, se puede decir, que este tipo de escritos en donde se comete algún delito se producen en una forma intencional, por lo tanto, a este tipo de empleados es difícil que se les brinde la oportunidad de decidir lo que contenga determinado impreso.

3.4.2. Conclusión.

A manera de poder puntualizar lo anterior, diremos -- que la protección que consigna el artículo 7o. Constitucional a la libertad específica de manifestar el pensamiento en una forma impresa, tiene singular y vital importancia para el desenvolvimiento de la publicidad comercial, pues dicha actividad se ve protegida jurídicamente con rango constitucional, dando lugar, a que se actúe con la suficiente seguridad jurídica para proyectar las ideas de esta actividad singular y, motiva a su vez, el auge que ha trascendido a todas nuestras actividades.

De todo lo señalado en este capítulo, se puede concluir que la Constitución Política del país reconoce, en una forma general, el derecho que asiste a todos los individuos a manifestar su pensamiento a través de los medios de comunicación, observando obviamente las propias limitaciones que establece la norma fundamental; por lo mismo, es dable decir, que la naturaleza jurídica de la publicidad comercial deviene como una forma específica de manifestar las ideas, encuadrándose dicha actividad en los artículos 6o. y 7o. de la propia Constitución.

C A P Í T U L O 4

REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SU REGULACION JURIDICA ESPECIFICA.

4.1. INTRODUCCION.

Como se ha manifestado en el transcurso de este trabajo, los medios masivos de comunicación o medios de comunicación colectiva, sirven de conducto para que la publicidad comercial pueda ofrecer o motivar en el público el consumo de bienes o la utilización de servicios.

La constante que se manifiesta en este tipo de medios, es aquella en que los representantes de los empresarios-compran un alto porcentaje en tiempo y espacio de proyección en dichos medios, para traducir su inversión en un beneficio económico, que a su vez se revierte en una aportación económica para que los propios detentadores de esos medios de comunicación requieran y tengan como imperativo que se de una vasta publicidad comercial.

Esta relación empresa -publicidad- consumo, por necesidad se convierte en punto medular de los medios masivos de comunicación. Un estudio al respecto de los medios de comunicación, señala: "... Están articulados al aparato productivo de la moderna sociedad burguesa mediante un estrecho lazo que se expresa básicamente en la actividad publicitaria que desempeñan. Mediante esta actividad los medios de comunicación le prestan un servicio de indudable significación a las empresas-

capitalistas, facilitando la rápida realización de los productos en el mercado, por la vía de una efectiva canalización de la demanda. "... los medios de comunicación de masas, a través de la publicidad, desempeñan un importante papel, buscando introducir nuevas y ampliadas necesidades de consumo en la población".¹

A partir del medio masivo de comunicación con menos publicidad comercial manifiesta que es el cine, al más importante que es la televisión -según nuestra opinión-, intentaremos analizar algunos fenómenos que se presentan en este engranaje -información -recepción- comunicación y señalar la conveniencia, motivada por la importancia social de los medios, de una necesaria actualización de la regulación jurídica que los contempla, para evitar hasta donde sea posible, se lesione a los consumidores y por consecuencia se les otorgue una correcta protección.

4.2. El cine y la Publicidad Comercial.

El cinematógrafo en sus orígenes, ubica su interés en ser un reflejo de la situación social, por tal razón, a grandes rasgos exponemos momentos y situaciones en diversos países, donde los hechos sociales, determinan las manifestaciones artísticas.

1. Menasse, Ricardo, Susana Selene, Gonzalo Varela y Gabriel Vidart. Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana. págs. 213, 214 y 215.

En Alemania surge con intensidad el expresionismo --- (1910), en donde el desarrollo del cine va inmerso al progreso social, musical, literario, arquitectónico y fundamentalmente pictórico; la visión del mundo es frenética, donde la naturaleza y la sociedad se vuelven ajenas hacia los dramas personales.

En Rusia, a partir del triunfo de la Revolución de -- octubre, Lenin dice: "El cine, de todas las artes, para noso -- tros la más importante".² Por tal razón, surge con toda su fuer -- za el realismo social, en donde las escenas, los guiones, actores, son elementos tomados en vivo; adquieren gran vigor los -- documentales, los noticieros.

Los Estados Unidos de América, le dan al cine un ca -- rácter de evidente grandiosidad y fantasía. Es ahí cuando na -- ce el cine con un sentido formalmente comercial, en donde el -- industrial del cine se percató de que la gente era capaz de -- amortizar producciones sumamente costosas, además de otorgar -- grandes ganancias, lo que origina que el cine evolucione en sus aspectos técnicos, de plasticidad, de interpretación y de la -- búsqueda de mercados, que permita una rentabilidad mayor en el -- negocio.

El cinematógrafo conjuga las anteriores posiciones -- expuestas, en donde el arte en su búsqueda, el reflejo de los -- hechos sociales y el hacer productiva la industria, tendrán co --

2. Sadoul, Georges, Historia del cine Mundial, pág. 164.

mo condicionante el ser un entretenimiento para el público, una isla de diversión, en donde se fusionan intereses que lo van a presentar como un medio de cultura popular y en el que la masificación del espectáculo es primordial en las intensiones de sus artífices.

Debido al éxito y florecimiento desmesurado de esta industria, se da lugar a que en una forma paulatina aparezca un caudal publicitario, tanto comercial como político, que hace rentable la inversión y que se traduce en una carrera para obtener un predominio sin reservas en los gustos del público.

En nuestra opinión el cine y la publicidad por la propia naturaleza de industria e interés económico que contienen no se pueden disociar, pues en sí el propio espectáculo de una película está contenido de un mundo de publicidad en donde se nos presentan estereotipadas formas de vida, de consumo, de éxito, de notoriedad, que empujan materialmente al público a preferencias que en muchas ocasiones son inalcanzables, donde se le puede crear un estado de patente frustración, pues se olvida el entretenimiento o la diversión en sí mismos para crear una aureola de ilusiones.

El cine concentra sus capacidades para dar estereotipos condicionados a nuestra sociedad y a los intereses de su propia organización, para que así en la ficción de las realidades cotidianas en una sala cinematográfica, el espectador pueda entablar pactos ocultos y complicidades sin posibilidad de con-

fesión ante lo que se presenta a sus sentidos y evitar así que sus presiones se reviertan en contra de los propios intereses - de las formas de vida establecidas.

Manuel Michel cita a Cohen-Séat que señala: "En el -- curso del espectáculo del cine, la información llega a la sensi bilidad sin obedecer necesariamente a las inflexiones de juicio y con mucha frecuencia incluso sin exponerse a ellas. En pre - sencia de imágenes sorprendentes que actúan como señales y no - como signos, la intuición y la afectividad entran en juego an - tes que las instancias del control de la personalidad hayan po - dido incluso captar los mensajes intencionales".³

Ahora bien, la publicidad comercial al exteriorizarse en el cine da información, orientación y hasta cierto punto en - tretenimiento, sabiendo aprovechar que la cinta proyecta diná - micamente un espectáculo que estimula la captación auditiva y - visual, para crear o consolidar un receptor con interés y deseo, que se sujete a una determinada acción de compra o a un estado - latente de consumo, que ha producido en el público el interés - que se tiene o presta al mensaje original.

En sí y en forma independiente de los propios filmes, la publicidad comercial utiliza este medio de comunicación como complemento en políticas de mercadeo, donde se estudian previa - mente edad, sexo, poder adquisitivo, estrato social, formación-

3. Michel, Manuel. La Televisión ¿ Ventana al Mundo o Caja - - Idiota? pág. 22.

cultural, para así segmentar al público y seleccionar salas, programas y calidad en sus mensajes. Anotamos: "En forma general quien recibe en una sala cinematográfica este tipo de información se le conoce como "público cautivo", porque apenas si se tiene oportunidad de eludir este tipo de anuncios".⁴

También en la producción de noticieros cinematográficos, donde en forma independiente de su contenido formal, de deportes, información teatral, política, científica, comicidad, etc., la publicidad comercial surge como apoyo fundamental para la continuidad de los mismos, pues el propio funcionamiento y subsistencia de estos noticieros tiene como imperativo las aportaciones comerciales.

Es inquietante y de interés dictaminar, determinar y reglamentar el uso de la publicidad comercial que se lleva a cabo en el mundo cinematográfico, no necesariamente en las propias películas, pues si bien los filmes conllevan o están notoriamente imbuidos de un alto porcentaje de publicidad manifiesta o táctica, por su naturaleza, su regulación es muy difícil, pero sus correlativas manifestaciones cinematográficas son susceptibles de que contengan una fuerza formal que les impida que en forma indiscriminada y dañina ataquen al espectador, que a su vez es el sostenedor de la misma industria.

4.2.1. Apartado Jurídico.

En primer lugar se exponen brevemente las atribuciones

con que cuenta la Secretaría de Gobernación para actuar con toda legalidad en el desarrollo y control sobre esta materia. La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en su artículo 27 fracción XX establece:

"Artículo 27.- A la Secretaría de Gobernación le corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

"XX.- Promover la producción cinematográfica de radio- y televisión y la industria editorial; vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público; y dirigir y coordinar la administración de las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos;..."

De las anteriores facultades concedidas a la Secretaría de Gobernación, se desprenden varios supuestos que constriñen a aquél que quiera realizar publicidad comercial en el medio masivo de comunicación a que se refiere este inciso del trabajo. La publicidad comercial debe mantener:

a) Respeto a la vida privada, a la paz, la moral pública y a la dignidad personal.

b) No atacar derechos de terceros.

c) No provocar la comisión de algún delito.

d) No perturbar el orden público.

Por otro lado, el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación publicado en el Diario Oficial de la Federación - el 21 de agosto de 1985, en nuestro interés, señala lo siguiente:

"Artículo 18.- Corresponde a la Dirección General de - Radio, Televisión y Cinematografía:

"I.- Ejercer las atribuciones que las leyes y regla -- mentos le confieren a la Secretaría en materia de radio, televi -- sión y cinematografía;"

"IX.- Otorgar autorización de los argumentos y guiones para la radio, la televisión y la cinematografía y para la pu -- blicidad grabada o filmada, destinada a su transmisión o exhi -- bición;..."

Una vez determinado, en forma general, el ámbito de --- competencia de la Secretaría de Gobernación, pasaremos a revisar la legislación que aplica y que tiene estrecha relación con nues -- tro tema, advirtiendo que dichos dispositivos legales no impli -- can por necesidad una correcta regulación de la publicidad comer -- cial en el cine, pero si una intensión de hacerlo.

La Ley de la Industria Cinematográfica, modificada -- por el Decreto de 20 de diciembre de 1949, que se publica en el Diario Oficial de la Federación de 27 de noviembre de 1952, cla --

rifica la cuestión al mencionar restricciones al contenido de --
las películas.

"Artículo Unico.-

"Artículo 2o.- Para cumplir con los fines a que esta--
ley se refiere, la Secretaría de Gobernación tendrá las siguien--
tes atribuciones:

"IX.- Conceder autorización para exhibir públicamente--
películas cinematográficas en la República, ya sean producidas -
en el país o en el extranjero. Dicha autorización se otorgará -
siempre que el espíritu y contenido de las películas en figuras--
y en palabras no infrinjan el artículo 6o. y demás disposiciones
de la Constitución General de la República..."

Completa el sentido de la anterior prevención, el Re--
glamento de la Ley de la Industria Cinematográfica, que en su ca--
pítulo décimo -supervisión cinematográfica - presenta la norma--
tividad siguiente:

"Artículo 62.- Autorización obligatoria para exhibir--
películas.- Ninguna película cinematográfica, ya sea producida -
en el país o en el extranjero y ninguna publicidad, hechas para--
exhibirse en las salas cinematográficas, podrán ser exhibidas pú--
blicamente sin que medie autorización de la Secretaría de Gober--
nación por conducto de la Dirección General de Cinematografía..."

"Artículo 69.- Autorización.- La autorización para exhibir públicamente películas cinematográficas en la República, ya sea producidas en el país o en el extranjero, se otorgará siempre que el espíritu y contenido de las películas en figuras y palabras no infrinjan los límites que para la manifestación de las ideas y la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, establecen los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de la República..."

"Artículo 76.- Obligaciones de los exhibidores de películas.- Los exhibidores de películas tendrán las siguientes obligaciones:

"II.- En la publicidad que hagan de las películas, mencionarán el número y clase de la autorización que se otorgue de acuerdo con esta clasificación..."

"V.- Los trailers o avances que sirvan para anunciar películas que tengan la clasificación "C" no podrán ser exhibidas en las funciones cuyos programas hayan sido autorizados para niños o adolescentes. Igualmente queda prohibida la exhibición de los avances de películas de la clasificación "B" en las funciones dedicadas a niños".

Para tratar de resumir lo anterior, exponemos lo siguiente:

1.- Para proyectar cualquier tipo de publicidad en las pantallas cinematográficas, se tendrá por necesidad que tener la

autorización de la Secretaría de Gobernación.

2.- En dicha publicidad se expresará como obligación, el número y clase de autorización otorgada.

3.- Se tiene como imperativo que las películas publicitarias no infrinjan lo establecido en los artículos 6o. y 7o. Constitucionales, supuestos referidos al principio de este apartado.

4.- Cuando en la exhibición de películas en una sala cinematográfica, se proyecten varias películas de diversa clasificación y autorización en edades, la publicidad por necesidad tendrá que referirse a la autorización más restrictiva.

A su vez los avances de películas cinematográficas, -- que se entienden como publicidad a las mismas, que se proyectan en una sala de cine y que sean de autorización "C", por ningún motivo se exhibirán a los adolescentes y a los niños. Igual circunstancia se da en el caso de que sean de clasificación "B", -- mismos que no podrán ser proyectados al público infantil.

Ahora bien, si la función operativa de la difusión de mensajes publicitarios en el medio cinematográfico (revisión, supervisión, autorización, etc.) corresponde a la Secretaría de Gobernación, en forma fundamental para que se preserven los lineamientos que enuncian los artículos 6o. y 7o. de nuestra Constitución Política, la correlativa responsabilidad para vigilar los mensajes que se vierten en dicho medio de comunicación, se da a la Secretaría de Salud, ya que la Ley General de Salud de 7 de febrero de 1984, dispositivo legal que más adelante se verá con-

detenimiento, se refiere a algunos productos que son ampliamente difundidos por el medio de comunicación en cuestión, máxime de ser de gran trascendencia económica y social, en donde dicha autoridad tiene establecida su intervención.

La Ley General de Salud precisa que la publicidad del tabaco y de las bebidas alcohólicas podrá ser exhibida en las salas cinematográficas, siempre y cuando cumpla con los dispositivos legales adecuados, esto es, primero tendrá que responder a la casuística de prevenciones técnicas a que se refiere la propia ley (contenido orientador y educativo, mensajes comprobables, no engañar al público, etc.) y, por otro lado, atendiendo a la Ley de Cinematografía se incluirían dichos mensajes respetando los criterios de clasificación por edades a que la propia disposición se constriñe, esto se compagina con el requisito de que esa publicidad no podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes o dirigirse a ellos.

Además, dentro del articulado de la Ley en cuestión se señala que el tabaco deberá contener la leyenda "Este producto puede ser nocivo para la salud" y, por su lado, en las bebidas alcohólicas se indicará "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud". Dichas especificaciones se deben contener en el propio producto, o sea, en marbetes o etiquetas adheridos a los mismos.

Por otro lado, la Ley General de Salud se refiere a los alimentos y bebidas no alcohólicas y hace algunas considera-

ciones sobre los mismos, en nuestro interés indicamos lo que se dispone en el segundo párrafo de su artículo 307 y que tiene obvia incidencia en la publicidad que se desarrolla en una sala cinematográfica, a la letra dice: "La Secretaría de Salubridad y Asistencia no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad". Si hacemos mención a este párrafo, obedece al sin número de productos "chatarra" y prescindibles que en forma constante se publicitan en las salas cinematográficas.

En general las prevenciones que hemos indicado son las que en sí regulan el mundo publicitario en el cine; a continuación, mencionamos algunas cuestiones que derivarían en una mejor normatividad de dicha actividad.

PRIMERO.- Si en el cinematógrafo se da publicidad comercial sobre tabaco y bebidas alcohólicas, se deberá indicar en forma clara, precisa y ostensible, y en circunstancia ajena a los propios motivos informativos de los productos, que su utilización o consumo es perjudicial y nocivo para el organismo humano, -no con la expresión "puede ser " o su "consumo excesivo"- , sino que en sí ocasionan graves trastornos orgánicos, económicos y sociales.

La reforma consecuente se daría en los dispositivos de la Ley General de Salud.

NOTA: Por Decreto publicado el 27 de mayo de 1987 en el Diario Oficial de la Federación, se reforma el artículo 276 de la Ley General de Salud en relación a las obligaciones informativas que deben contener las etiquetas de los empaques y envases del tabaco, en donde deberá especificarse ahora la leyenda "Este producto es nocivo para la salud", situación que trasciende de una de nuestras inquietudes, pero es necesario señalar que la reforma legal deja a un lado a la publicidad comercial, concentrándose en la obligación informativa del producto. Los mensajes sobre las bebidas alcohólicas se mantienen en sus preceptos; por lo tanto, son válidas todavía nuestras observaciones.

SEGUNDO.- Es necesario y urgente obligar a los prestadores del servicio cinematográfico, a evitar los intermedios ficticios, que diluyen la idea cinematográfica y tienden a provocar con mensajes el consumo de productos en forma indiscriminada, algunos de los cuales hemos señalado.

Las reformas legales se darían en la Ley de Cinematografía y/o sus reglamentos, en donde la Secretaría de Gobernación tuviera las atribuciones necesarias para que al autorizarse la proyección de una película -y se diera el supuesto de algún intermedio-, los mismos estuvieran supeditados a la duración en pantalla de la película, a su propio interés artístico y fuera ajeno a intereses mercantiles.

Habría que agregar que en lo relativo a los noticieros cinematográficos, también se impusiera la obligación a que se -

hace mención en el punto primero, además de que deben cumplimentarse las disposiciones propias a que se refiere la Ley General de Salud y que lo indicamos en forma general al señalar el artículo 507 del dispositivo legal que se comenta.

TERCERO.- De las normas legales que regulan la actividad cinematográfica, se deduce que se puede proyectar en el cine cualquier mensaje, siempre y cuando no atente contra las disposiciones que emanan de los artículos 60. y 70. Constitucionales, por lo mismo, la vigilancia de los mensajes publicitarios es imperativo para que no se lesione la esfera jurídica del último elemento de la comunicación, o sea, al consumidor.

En forma global, serían los cuestionamientos fundamentales que haríamos a los dispositivos jurídicos que de una u otra manera mencionan a la publicidad en el medio de comunicación cinematográfico.

4.3. La Comunicación Impresa y su Importancia Social.

El primer medio masivo de comunicación que inició en una forma regular su proyección en el mundo fue la prensa y concretamente con un mayor sentido publicitario los periódicos, esto como resultado de los avances tecnológicos que tenían lugar en el mundo y que repercutieron enormemente en cualquier sitio.

"Los ingresos obtenidos de la publicidad eran en realidad los únicos que contaban: el precio fijado a los ejemplares (un penique) apenas si compensaba el costo del papel utilizado.

en la impresión. Pero era un vehículo apto para hacer publicidad de mercaderías y servicios de consumo masivo. Los anuncios llegaban a gran cantidad de consumidores potenciales y demostraban ser más eficaces que los publicados en los antiguos periódicos de circulación limitada.

"Dichos anunciantes consideraban que la magnitud de -- la circulación era un buen índice de los beneficios que podían -- obtener. Los fondos destinados a publicidad se volcaban en los periódicos que estaban en condiciones de hacer llegar el mensaje publicitario a decenas de millares de personas".⁵ Citamos lo anterior, por el interés de dejar asentada la importancia de la pu blicidad comercial en el desarrollo de la prensa y el sustento -- que otorga a la misma.

Ahora bien, el sentido y la fuerza que ha adquirido -- la prensa en México, independientemente de su propio desarrollo -- tecnológico y del basamento de la publicidad, se debe en mucho -- al respaldo dado por los preceptos constitucionales de 1917 -- que tuvieron como antecedente el espíritu liberal de los pensadores -- de 1857- en los cuales se manifestaron corrientes de legislado -- res que reclamaban una libertad absoluta (que era la minoría en -- el congreso) hasta aquéllos que si bien defendían sin quebranto -- a la libertad de imprenta, consideraban que ésta debería ir apa -- rejada de un respeto a la sociedad y a sus miembros, situación -- que consistió en señalarlo expresamente en el cuerpo del Texto -- legal y a la cual ya hemos hecho referencia.

5. De Fleur, Melvin L. Sociedad y Prensa Masivas. pág. 136.

Se puede decir en forma genérica que el criterio que manejan los congresistas del 17, se abocó casi exclusivamente a la protección del que comunica o maneja el medio de la prensa, limitando a los órganos de administración del Estado a hacer cumplir unas normas de carácter estrictamente formal, conducentes a garantizar un nivel mínimo de seguridad jurídica, pero dirigida casi exclusivamente a los propios detentadores del medio comunicativo y a los que se expresan a través de él olvidando en cierto modo al receptor final de la información.

En nuestra opinión, algunos de los mensajes publicitarios que aparecen en ese medio comunicativo resultan muy cuestionables, pues los resultados consumistas que producen en el público son crecidamente perjudiciales, no únicamente porque alteran su economía sino porque a su vez propician un estado de latente frustración, provocando que lo principal sea olvidado por lo accesorio; lo anterior, no puede ser fundamento para someter a la libertad de prensa a determinados criterios o formas de vida, ni mucho menos, pero sí no es justificable no señalar que se debe regular el elemento publicitario en la prensa, por temor a perjudicar una libertad que se ha escudado en lo genérico y que en realidad muchas veces implica considerandos en función a intereses económicos y particulares.

Si bien el sentido al mencionar a la prensa, debe consistir en el que ésta se encuentra constituida por una variedad de formas o métodos de expresión, como son los pasquines, volantes, revistas, etc., en sí todo tipo de impresos, es indudable que su engrane principal se contiene en los periódicos, y, ade -

más no es posible desvincular que la misma en su insoslayable -- progreso es concomitante al propio desarrollo de la sociedad y - en especial a la forma política y económica de la misma . Si nues- tra estructura social ha devenido -y que es lo que la caracteri- za - en una libertad de empresa, imbuída desde luego con el carác- ter social que le dió nuestra Constitución, no se puede negar y - sobre todo en este medio masivo de comunicación, que lo que ha - dictado las pautas en su progreso, es una franca y concisa liber- tad para expresar ideologías e intereses de los propios dueños - de esta forma comunicativa.

Si se parte desde ese punto de vista, cabe decir que - la base del funcionamiento del periodismo o en sí de la prensa - en general va de acuerdo a la propia libertad de empresa, nego- cio o intereses particulares. Fernand Terrou dice: "La empresa - de prensa - y las empresas que gestionan los servicios conexos - - pertenecen en propiedad a personas particulares (individuos, so- ciedades comerciales o instituciones) que crean libremente estas empresas, eligen su forma jurídica y las hacen funcionar de - - acuerdo al derecho común".⁶ Se entiende con esto, en forma par- ticular la publicidad como empresa, que dentro de nuestra socie- dad las formas o expresiones que ensimismadas conllevan los pe- riódicos o la prensa, corresponden a intereses que representan - al estatus social imperante.

La comunicación impresa dada su proyección en el públi- co, adquiere un significativo poder de orientación en el mismo, -

6. Pinto Mazal, Jorge. Op. Cit. pág. 45.

repercusión que invade esferas de orden político, económico, de entretenimiento, etc., esto es, si bien la publicidad corresponde a la línea manifiesta del periódico o de la revista o de cualquier impreso en general, procura utilizar métodos de comunicación en donde el flujo de las ideas concilian el interés del público, el fin del que lanza el mensaje y el propio formato periodístico.

Los mensajes publicitarios que se dan en los periódicos son leídos por gentes de los más diversos estratos sociales, lo cual deviene en una canalización informativa, de formatos y de intereses. Anotamos lo siguiente:

"Las principales fuentes de ingresos de los periódicos son la publicidad comercial y la política, la circulación y las suscripciones. Pero el mayor porcentaje de ingresos es el de la publicidad comercial y la política. Son los dos pilares económicos que sostienen a los periódicos. En la situación actual, sin estos dos factores, un periódico profesional difícilmente podría sostenerse. Las consecuencias de esta dependencia son fáciles de adivinar. La orientación editorial de la prensa se ve condicionada por los intereses de estos factores y algunas veces determinada".⁷

Es interesante contemplar como los detentadores de la prensa condicionan su información al grupo social que representan, esto es, sus mensajes se van a adecuar a los lineamientos que les fijan sus propios intereses y que son los que garantizan su subsistencia, como lo es en forma principal la publicidad co-

7. Del Río Reynaga, Julio. Op. Cit. pág. 29.

mercial y en segundo término la propaganda política.

Se puede decir que en general en este medio de comunicación el público se encuentra sujeto a gustos prefabricados, que lo condicionan a conductas en un momento determinado de consumo irreflexivo, de entronización de personajes o de productos nocivos carentes de toda utilidad o en su caso superfluos, ya que la publicidad comercial se interesa por proyectar imágenes impactantes, frases hechas y de doble sentido, oscuridad en los artículos que ofrece, en sí, su preocupación natural es motivar a la compra, sin detenerse demasiado en su lenguaje o competencias desleales, en presentar cualidades lejanas a la realidad, todo se dice, todo se hace, todo está permitido.

Si la prensa goza de exenciones fiscales, franquicias postales, tarifas de favor en los servicios públicos de comunicación, subvenciones al papel y si el público en general está condicionado a la superficialidad de información como para protestar o dejar de comprar, por lo menos se debe tratar de controlar y regular la publicidad comercial y así mermar sus intenciones consumistas.

"La libertad de expresión y de información de prensa, la responsabilidad periodística y la debida orientación patriapor la opinión pública sólo tendrán su cabal realización cuando el Estado, al otorgar la garantía necesaria para el ejercicio de dicho derecho, procure otorgar los medios para disfrutarla en la realidad, es decir, las condiciones materiales indispensables para el ejercicio de dicho derecho con preceptos de carácter social, que hacen cumplir en las cosas y servicios no ya una fun -

ción puramente individual, sino colectiva para la realización de la verdadera justicia que no debe ser ama sino servidora de la vida, ¡ de las necesidades vitales del hombre!".⁸

4.3.1. Apartado Jurídico.

En concordancia con lo que hemos hablado, expondremos brevemente algunas disposiciones que regulan la actividad publicitaria en la prensa, además de incluir varias ideas al respecto del tema.

La Ley de Imprenta, reglamentaria de los artículos 6o. y 7o. Constitucionales de 12 de abril de 1917, en sus artículos 1o., 2o. y 3o., define lo que se entiende por ataques a la vida privada, lo que constituye un ataque a la moral y lo que se considera un ataque al orden y a la paz pública, respectivamente, -numerales que en cierto momento hemos ya referido; a su vez, se define lo que se entiende por una manifestación o expresión maliciosa (art. 4o.), o cuando dichos supuestos se entienden como -- hechos públicamente (art. 7o.).

Lo anterior se traduce en que la manifestación impresa en ningún momento, puede atacar la vida privada, a la moral pública o ir contra el orden o la paz pública, si bien dichas -- prevenciones se entienden hechas a nivel general para los mensajes que se den en el medio de comunicación que señalamos, bien -- pueden aplicarse como obligación a la difusión de la publicidad comercial que se pretenda en dicho medio.

8. Castaño, Luis. Op. Cit. Pág. 50.

A manera ilustrativa transcribimos lo dispuesto por el artículo 4o. de la Ley:

"Artículo 4o.- En los casos de los tres artículos que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión - cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o -- cuando implique necesariamente la intención de ofender".

Ya más concretamente y de conformidad con lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 15 de la Ley de Imprenta, - cuando se dé difusión a la publicidad en algún impreso, existen las obligaciones siguientes:

"Artículo 15.- Para poder poner en circulación un impreso, fijado en las paredes o tableros de anuncios, exhibidos - al público en los anaradores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, express o mensajero, o de cualquier otro modo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla es está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso".

En relación con el numeral anterior, el artículo 20 -- dice:

"Artículo 20.- En toda publicación periódica, además - de las indicaciones del artículo 15, se deberá expresar el lugar en que esté establecida la negociación o administración del pe - riódico y el nombre, apellido y domicilio del director, administrador o regente, bajo la pena de 100 pesos de multa".

Por otro lado, el Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas de 13 de julio de 1981, previene la creación de una Comisión Calificadora de dichos impresos, órgano integrado y/o constituido por la Secretaría de Gobernación, que en forma fundamental examina las publicaciones y declara la licitud de sus contenidos o, en su caso, la ilicitud o inconvenientes de su difusión.

El artículo 6o. del referido Reglamento, implica que las obligaciones que prevé son estatuidas para los títulos o contenidos de publicaciones y revistas ilustradas, sin embargo es aceptable hacer la analogía de sus obligaciones para la publicidad comercial, a continuación lo transcribimos selectivamente:

"Artículo 6o.- Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

"I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito; ..."

"IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres;..."

"VI.- Utilizar textos en los que se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma..."

Aunado a los anteriores lineamientos, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal que hemos citado, delimita-

las atribuciones de la Secretaría de Educación al referirlas en su artículo 38, en nuestro interés señalamos una de sus funciones:

"Artículo 38.- A la Secretaría de Educación corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

.

"XXIX.- Establecer los criterios educativos y culturales en la producción cinematográfica, de radio y televisión y -- en la industria editorial;.."

De conformidad con esta fracción, se podría entender-- que la publicidad comercial bien puede encontrarse sujeta en su difusión en los medios masivos de comunicación a determinados -- lineamientos educativos y culturales, que en su caso, determinarán las autoridades administrativas competentes.

Cabe señalar que la Ley de Imprenta, impone en su artículo 90. una serie de obligaciones hacia aquéllos que detentan el medio de comunicación de prensa, en consideración a que las prevenciones del artículo en cuestión se traducen en información hacia el público, se distingue y se señala una:

"Artículo 90.- Queda prohibido:

"II.- Publicar en cualquier tiempo, sin consentimiento de los interesados, los escritos, actas de acusación y demás piezas de los procesos que se sigan por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada;..."

Si bien el anterior artículo contempla algunas otras -

fracciones, las mismas establecen obligaciones casi similares a la anotada y pensamos que con la ya citada damos una idea global de sus prevenciones y que en sí no pueden ser objeto de ningún tipo de publicidad.

Ahora bien, para cerrar los conceptos de esta Ley, consideramos conveniente transcribir lo dispuesto por su artículo 27, que implica una obligación informativa hacia el interés de la comunidad, al respecto dice:

"Artículo 27.- (Primer párrafo) Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares, quieran dar a las alusiones que se les hagan en artículos editoriales, párrafos, reportajes o entrevistas, siempre que la respuesta se dé dentro de los ocho días siguientes a la publicación, que no sea mayor su extensión del triple del párrafo o artículo en que se contenga la alusión que se contesta, tratándose de autoridades, o del doble, tratándose de particulares; que no se usen injurias o expresiones contrarias al decoro del periodista, que no haya ataques a terceras personas y que no se cometa alguna infracción de la presente Ley".

El mismo precepto en su tercer párrafo dice: "La publicación de la respuesta se hará en el mismo lugar y con la misma clase de letra y demás particularidades con que se hizo la publicación del artículo, párrafo o entrevista a que la rectificación o respuesta se refiere". La anterior prevención, presupone, desde nuestro punto de vista, que ya en el medio concreto de la - -

prensa, se aprecian algunas de las consideraciones que indicamos sobre el derecho a la información.

A continuación queremos hacer una reflexión especial para reseñar las peculiaridades de la publicidad comparativa, -- misma que con el tiempo se ha venido desarrollando en forma im -- portante e incide en el comportamiento de las prácticas comer -- ciales; además, pensamos que dicha forma publicitaria encuentra en la prensa un lugar adecuado para sus manifestaciones, si bien, es indicado señalar que sus mensajes no se encuentran constreñidos al medio de comunicación en comento, sino que abarcan tam -- bién otros medios de difusión.

Intentaremos explicar y señalar sus características -- más relevantes, para que en la medida de su comprensión e impor -- tancia social, se esté en posibilidad de regular sus manifesta -- ciones en una forma más completa y efectiva.

4.3.2. Publicidad Comparativa.

En forma general se debe entender este tipo de publici -- dad como la difusión de mensajes que comparan dos o más marcas -- específicamente mencionadas o en su caso reconocidas de un pro -- ducto genérico o servicio y/o hace la comparación con uno o más -- atributos de los productos o servicios ofrecidos.

De esta exposición se derivan dos cuestiones intere -- santes:

a) En el desarrollo del mensaje se especifican las -- marcas comparadas al nombrarlas o son claramente reconocibles.

b) Que las marcas al ser comparadas lo son relacionando uno o más atributos de los productos.

En relación al primer punto, los mensajes de la publicidad comparativa utiliza métodos para aprovechar la imagen que se crea en el público de otra marca, sin recurrir por necesidad a expresar fehacientemente su nombre o atributos, o bien, utilizando frases claramente asociadas con una marca o producto específico. Este tipo de publicidad, por lo tanto, emplea recursos que en un momento dado da lugar a que se perjudique a terceras personas, es decir, la influencia de los mensajes en el consumidor puede ocasionar que el productor de un bien comparado se vea afectado por la publicidad difundida.

En algunos países como Alemania Federal y Francia la legislación aplicable al respecto: "hacen virtualmente imposible para un anunciante aludir directa o indirectamente a su competidor".⁹

En la segunda cuestión, la intención del mensaje es atraer el interés del consumidor a la esencia de las comparaciones, es decir, se concentra en los atributos genéricos e identificables de ambos productos comparados, desarrollándose la idea publicitaria de señalar exclusivamente que uno de esos productos es mejor, sin concentrar su interés en comprobarlo o decir en qué sentido.

Ahora bien, el proceso de este tipo de publicidad puede ocasionar o lograr que el receptor de los mensajes no pueda dis-

9. Wilkie, William L. y Paul W, Fanis. Comparition Advertasing Problems and Potential. pág. 9.

cernir cual información aceptar y creer, produciendo un descontrol en su formación y un entorpecimiento en su capacidad objetiva sobre los beneficios que le puede otorgar un producto.

No obstante el anterior comentario, algunos grupos piensan que la publicidad comparativa es positiva; en 1972 el informe sobre la política de los consumidores en los países miembros de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (O.E.C.D.) fundada en París en 1960 por países fundamentalmente desarrollados, expresa su parecer al respecto: "Las pruebas comparativas informan al consumidor sobre las características y el rendimiento de las mercancías y de los servicios. Ayudan a los consumidores a mantenerse actualizados en cuanto a las diferencias de calidad y precios, capacitándolos para hacer una mejor elección entre tantos productos similares y servicios que le son ofrecidos en el mercado, de acuerdo con sus propias necesidades particulares".¹⁰

La publicidad comparativa puede dar origen a una competencia desleal entre los productores de un bien o bienes y por lo que ya señalamos puede contrariar y/o confundir a los consumidores; a continuación exponemos los puntos medulares de como prevé el Código de Normalización y Prácticas Publicitarias (I.B.A.) en Inglaterra, que es la autoridad competente para determinar las reglas y su aplicación sobre la publicidad en la televisión independiente y radio local independiente de ese país, en nuestro interés anotamos:

"20.- Los anuncios que comprenden comparaciones con --

10. Informe sobre la Política de los Consumidores en los Países Miembros de la O.C.E.D. pág. 10.

otros publicistas o productos, son permisibles en beneficio de una fuerte competencia e información pública, dando por hecho -- que deben cumplir con los términos de esta sección y la siguiente del Código.

"Todos los anuncios comparativos deben respetar los -- principios de la justa competencia, y deben ser diseñados de manera que no se presten a tergiversación o engaño como resultado de la comparación, siendo esto tanto para el producto anunciado como para aquél con el que es comparado..."

"21.- Los anuncios no deben atacar injustamente o de--sacreditar a otros productos, publicistas o anuncios, directamente o por implicación". 11

En relación a lo que hemos señalado, entresacamos diversos puntos que pensamos están entre lo más relevante y en seguida exponemos nuestras consideraciones:

PRIMERO.- Si bien el respeto a la libertad de prensa--que conlleva la salvaguarda de los artículos 6o. y 7o. constitucionales-- presupone la garantía de un Estado democrático y de libertades, la misma libertad debe corresponder a un pleno ejercicio del derecho a la información, del cual se habló en el Capítulo 3 de este trabajo y que consideramos interesante, a grandes rasgos, destacar algunos aspectos:

a) Por parte de las empresas informativas, verificar si las afirmaciones hechas en los mensajes publicitarios son verídicos, antes de acceder a su publicación; no alentar (con los men-

11. Código de Normalización y Prácticas Publicitarias del I.B.A. (Autoridad Independiente de Radiodifusión). págs. 9 y 10.

sajes) a que se violen los derechos de la personalidad; no difundir aquella publicidad que constituya un flagrante engaño para sus lectores y, de ser posible, procurar constatar por sus propios medios lo afirmado, etcétera.

b) Por parte de los lectores y/o consumidores, a no ser considerados como parte de un "mercado" sino a ser vistos como parte misma del proceso de la información; poder exigir la verificación de las informaciones que se publiquen; el derecho a la verdad, es decir, a una información tratada honestamente, con el mayor apego posible a la realidad; etcétera.

c) Por parte del Estado, la voluntad y necesidad de conocer los grupos que emiten la publicidad comercial y los intereses de los mismos; procurar satisfacer las necesidades generales, dictando las medidas conducentes para garantizar la libertad para el que emite y para el que recibe los mensajes; informar al público de los mensajes que lesionen no sólo la economía general, sino aquellos (sobre bienes o servicios) que ocasionen perjuicio físico o emocional y, en ese parámetro, vigilar en una forma completa y estricta; etcétera.

En atención a lo que indicamos en este primer punto, las adecuaciones legislativas por necesidad deben considerar los supuestos referidos.

SEGUNDO.- A grandes rasgos hemos dado las características de la publicidad comparativa y de algún tratamiento en otros países. Nosotros consideramos importante que se dé una regulación más específica al respecto, la cual contendría lineamientos que obligaran a aquellos que difunden dichos mensajes a proyec -

tar principios de justa competencia, evitando las prácticas desleales hacia sus competidores y desechando mensajes imbuidos de tantas cualidades o particularidades de los productos que dieran lugar al entorpecimiento en su análisis por parte de los consumidores; ya la casuística respectiva de este tipo de publicidad, - tendería a desarrollar los rubros que dejamos manifiestos.

Estos son los puntos medulares de nuestras observaciones en relación a esta parte de nuestro trabajo.

4.4. La radio y la televisión como los medios masivos de comunicación más importantes en la sociedad actual.

En el transcurso del presente siglo, la radio y la televisión han alcanzado una gran dimensión tecnológica y social, - en donde la difusión de sus mensajes abarcan casi la totalidad - del mundo. Es nuestro interés hacer algunas observaciones sobre la influencia de esos medios de comunicación, relacionados con - el carácter psicológico y social de los mensajes comerciales que - en los mismos medios se dan y su influencia en las actitudes de - los individuos, que enmarcan la receptibilidad de la gente a dichos medios y que determinan en muchas ocasiones su comportamiento.

Carlos Villagrán cita a Denis Mcquail, que dice: "Los - medios masivos de comunicación constituyen una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al - aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización, - el rápido cambio social, la innovación tecnológica, el incremen - to de los ingresos y la elevación de los niveles de vida y, fi --

nalmente, a la progresiva desaparición de algunas formas tradicionales de control y autoridad".¹²

Francois Brune un especialista francés de los temas de comunicación, señala que las intenciones de la publicidad son --- adueñarse de la conciencia colectiva, de la libertad ciudadana, -- para crear una necesidad de consumo en donde los medios de comunicación son un fuerte respaldo.

El tratadista,¹³ entre otras características señala que la publicidad trata de encontrar o de crear en la conciencia colectiva lo siguiente:

a) Reducir. La intención es hacer creer a las gentes que con el consumo puede satisfacer las necesidades de su vida socio-cultural. Esto es, que la publicidad puede ofrecer cualquier cosa y en las formas más inverosímiles y se tome como normal.

b) Frustrar. La variedad de los ofrecimientos publicitarios, logran en muchas ocasiones hacer sentir a la gente frustración ante lo que se ha perdido, es decir, los mensajes muestran tanto que tan poco se puede conseguir.

c) Alienar. Los publicistas logran que algún personaje, un héroe, alguien distinguido, corresponda y se entienda relacionado con un producto: "Simplemente, la celebración de los productos descansa en la constante alienación del hombre, más -- arriba como en aval; aquí sacando de su vida los rostros humanos, allá vaciándoles su ser a los individuos reales".¹⁴

12. Villagrán, Carlos. Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación. pág. 75.

13. Brune, Francois. Le Bonheur Conforme. Essai Sur la Normalisation Publicitaire. pág. 5.

14. Ibidem. pág. 5.

d) Recuperar. El desarrollo social produce cotidianamente sus cambios, que logran ir más allá del cartabón creado por la reducción publicitaria en el individuo, entonces la publicidad recupera, intenta atrapar todo lo que se le escapa y aún más incluye lo que le es contrario a sus intereses. Es decir, las actividades sociales, las ideas, todo lo vuelve común, lo esquematiza, lo encuadra, haciendo que pierda su valor dinámico.

e) Condicionar. Toda frustración propicia el deseo de comprar dicen los publicistas, la idea es reducir inventando carencias, ya en el orden psicológico, para despertar interés, crear apetitos.

f) Infantilizar. No sólo la publicidad se compromete a mostrar a la niñez una variedad infinita de productos, para escurdarse en la idea de que los niños compran sólo los productos -- que no rechazan intrínsecamente, para poder decir que cuentan con pleno imperio en su conducta, sin que en forma engañosa no estipulen, que la norma implícita, para ser, se requiere comprar.

Hemos hablado un poco sobre las intenciones publicitarias para crear un receptor activo y condicionado y conseguir utilidades en los ofrecimientos que llegan al público. Trataremos -- ahora de conciliar un poco, el grado de conformismo que se crea -- en los individuos a través de la publicidad comercial y la influencia de los medios de comunicación para lograr ese objetivo, -- utilizando su capacidad para proyectar la propia publicidad comercial.

En un estudio conjunto sobre este tema de Ricardo Amann y Nicole Pianet,¹⁵ reseñan los diversos niveles del conformismo.

15. Amann, Ricardo y Nicole Pianet. Conformismo y Comunicación Colectiva. pág. 54.

a) A nivel del individuo. Se sitúa al individuo en relación con los demás individuos y con los grupos, no se considera a los individuos en forma aislada, con sus características psicológicas propias, sino como ente integrado al grupo. Por tal razón, - las conductas de los individuos tienden a acoplarse a las actitudes de la mayoría del grupo social, para así obtener el reconocimiento general y la satisfacción particular y crear a su vez la seguridad de que se es aceptado.

b) A nivel del grupo. Al integrarse a un grupo el individuo presenta cierta uniformidad en relación a su conducta, actitudes y opiniones, que necesariamente corresponden a las normas que la generalidad del grupo ha planteado como adecuadas y que si acaso se presentase la posibilidad de elegir alguna actitud no ajena pero si diferente, ésta debe ser restringida dentro de una gama de conductas posibles que se ha dictado el propio grupo; por lo tanto, las actitudes individuales, en la mayoría de las ocasiones, surgen y son conducidas para satisfacer su responsabilidad con el grupo, para encontrar su reconocimiento y para que a su vez el grupo se encuentre como punto de partida y como sitio final.

c) A nivel de sociedad. En este punto se plantean dos posibilidades del conformismo, una en donde la sociedad en forma exterior al individuo conforma por necesidad sus actitudes y, por la otra, la necesidad interior de identificación del individuo, -- su necesidad de aceptación por la generalidad, comporta su actitud al acatamiento de las normas y valores de los grupos.

A continuación trataremos de mencionar algunos aspectos

tos de la inocultable relación de las intensiones publicitarias, - la idea del conformismo y los medios masivos de comunicación.

Hemos dicho en repetidas ocasiones en este trabajo, que los medios de comunicación son el conducto adecuado por el cual - la publicidad comercial intenta y logra sus objetivos. Si la conducta del individuo presupone que es afectada por los impactos y hechos que se suceden en el medio social, -el sistema de vida imperante, el carácter económico del mismo-, la sociedad requiere - de actitudes generales que manifiesten la seguridad de su propia supervivencia. Por lo mismo, es importante sostener que en realidad y por necesidad social los medios de comunicación si actúan - como instrumentos de reforzamiento social y en concordancia intentan conformar al individuo al medio de vida existente.

Aunado a lo anterior y tomando en cuenta las caracte -- rísticas esenciales que lleva inmersa la publicidad, la idea del conformismo en sus diversas manifestaciones y el desenvolvimiento y desarrollo de los medios de comunicación, se concluiría que todos en sí constituyen un círculo en donde las interrelaciones son coordinadas y concentradas para consolidar un medio de vida, un sistema económico, una utilidad general.

4.4.1 R a d i o.

Se ha citado en el desarrollo de este trabajo alguna estadística que indica la cobertura de difusión de este medio masivo de comunicación, en la actualidad se continúan superando los - niveles de proyección hacia la colectividad; lo interesante es - entender la relación de su nivel de crecimiento, sus alcances co-

merciales y su importancia social.

Si bien es cierto que la radio se ha venido desarrollando en forma fundamental en el medio urbano, es interesante hacer notar que en el medio rural y aún en zonas bastante marginadas se encuentran individuos con su respectivo aparato radiofónico; la siguiente es una cita del profesor norteamericano Walter Emery, que ya ha sido mencionado en este trabajo, y, que se refiere al desarrollo de la radio en el medio rural mexicano:

"Antes de la introducción de la radio en el México rural, la población confiaba mucho en el intercambio y la charla amistosa del mercado semanal. Con la llegada de la radio, han llegado a depender bastante de él para obtener noticias y también para oír música. En algunas ocasiones, su primera experiencia como radioescuchas pudo haber ocurrido mientras viajaban en un autobús. Los pasajeros oyen el radio encendido por el chofer, en ocasiones a gran volumen. En pueblos en donde se tienen pocos receptores de radio, se da el caso de que dos o tres tenderos tienen un receptor o aparato operado con acumulador de automóvil; los habitantes se reúnen en las tardes y las noches en los comercios para escuchar música y noticias y, por supuesto, los "comerciales", como se les llama en Estados Unidos. En esta forma el radio ha llegado a ser importante en la vida diaria de los pueblos mexicanos".¹⁶

De la anterior cita se derivan algunos aspectos interesantes; primero un punto de integración de los habitantes del país a través del medio de comunicación en comento. Esto se deri

16. Del Río Reynaga, Julio. Op. Cit. pág. 41.

símbolos, motivaciones y procesos psicológicos ampliamente conocidos, como el ofrecimiento de sexo, variedad, frustración, fuga de la realidad, egocentrismo y mucho más".¹⁷

La radio logra comunicar por sus mensajes infinidad de bienes o servicios y lo hace abarcando perceptores en realidad -- heterogéneos y que tienen poco contacto entre sí, su búsqueda se localiza en cimentar grupos y/o líderes que manifiesten acuerdo a lo que se comunica y se logre darle un consenso general, y, a su vez buscaría determinar la eficacia y productividad de los mensajes que transmite, para cuantificar sus ganancias y darle su valor.

Debido a lo que hemos señalado, pensamos que la profusión de mensajes comerciales en la radio debe ser suficientemente regulada, determinándose más estrictamente tiempo de los mensajes, tipo de los mismos, momentos en que deben ser difundidos, en fin, una gama de singularidades que intenten hacer de este medio de difusión colectiva un integrador social, pero en todas sus facetas, y, que cumpla por su contenido general con su compromiso social.

4.4.2. Te l e v i s i ó n .

Vamos a hablar del medio masivo de comunicación de más-preponderancia en la sociedad actual. La televisión surge y se desarrolla -como lo hemos referido- con una relación intrínseca al mundo comercial. Este medio de comunicación colectiva, incita a críticas vehementes y a defensas a ultranza, motiva seminarios y estudios sobre su trascendencia, sus virtudes, sus errores, so-

17. Cremoux, Raúl. Formas de Manejo de la Radio y la Televisión. pág. 63.

bre su relevancia como vehículo de información nacional, sobre -- sus posibilidades educativas y culturales, sobre su característica marcadamente comercial; en fin, toda una gama de sus posibilidades se analiza, se cuestiona y produce un estado de especta -- ción por su desarrollo tecnológico.

Nosotros fijaremos nuestra atención a su relación con -- la publicidad comercial, su aspecto dinámico para contar con ma -- yor número de receptores, sus alcances de proyección nacional y -- su validez como estructura empresarial.

En forma consecuente con el desarrollo que ha tenido la televisión en México, la administración política del país pensó -- que era necesario ubicar la imagen televisiva en los rincones más apartados de la Nación, para integrar dichas regiones a la infor -- mación con que cuentan o reciben las demás entidades del país. Es -- ta situación obliga al Estado a realizar un Convenio a fines del -- año de 1980 con la empresa de televisión comercial más importante del país (Televisa), por considerar que ésta, por medio de su ca -- nal 2 contiene una programación "eminente^{te}mente familiar"; a raíz de esa situación se planearon 146 estaciones terrenas repetidoras de ese canal, que con el transcurrir del tiempo han sido paulati -- namente rebasadas.

Nuestra idea desde un principio en este trabajo, ha si -- do la de abstenerse en lo posible de utilizar cifras por conside -- rar que en este medio en forma inmediata se van modificando, ad -- quieren otras dimensiones. Sin embargo, a continuación citamos -- algunos indicativos que ejemplifican -- hasta antes de la instala -- ción de estaciones repetidoras que señala el Convenio precitado --

la capacidad de proyección de ese canal comercial y el número de receptores con que puede contar: "Hasta antes de arrancar el proyecto la señal del canal 2 llegaba a 1072 municipios con un aadi-torio potencial de 47'369,030 habitantes, que representan un 70% de la población total del país".¹⁸ En forma independiente de las cantidades, lo que en verdad resalta es la masificación de este medio de comunicación y el considerar la cuantía de la publicidad comercial que se da.

Una situación que se relaciona con lo anterior y es de suma importancia, es el desarrollo de la comunicación por satélites, que en un corto lapso hará a un lado las estaciones terrestres y economizará los elementos estructurales de la propia comunicación y logrará llegar a todo individuo con sus señales, evitando los problemas físicos-geográficos que se presentan en la actualidad; es interesantecomentar que la comunicación por satélites se proyectará en un principio con relevancia de empresas comerciales y fomentará y/o significará un progreso aún más manifiesto de la publicidad comercial.

Hemos elaborado el anterior bosquejo, para dejar asentado la alta capacidad de proyección de la televisión y de la magnitud de receptores con que cuenta y contará ese medio de comunicación.

Ahora bien, en relación a la publicidad comercial, bastaría con hacer en cualquier día una lista de los mensajes de esa índole que se transmiten en televisión, para darse cuenta cuál es la base conforme a la que se desarrolla y determina la mayoría de

18. Revista Expansión. Silenciosa revolución televisiva: Una antena en cada rincón del país: pág. 48.

los programas que se dan en ese medio de comunicación. La reiteración de los spots comerciales, es alarmante y molesto, agobia al individuo, lo acosa, le quita sus defensas y le hace aceptar lo -- que se le muestra.

Al hablar de la programación normal y cotidiana de la televisión, se debe de entender que se refiere a una forma de vida, de un estilo de concebir y de presentar la realidad, de formas de éxito individual, de estereotipos inmersos en el mundo comercial - y en el desenvolvimiento del estatus norteamericano.

"En el caso de la televisión iberoamericana, al fenómeno de la publicidad comercial se agrega el hecho de que la mayor parte de los programas se originan en los Estados Unidos. Esto hace que la televisión sea un instrumento de penetración de la ideología de norteamérica y represente los aspectos más negativos de la dependencia cultural".¹⁹

Lo anterior es reforzado por los mensajes publicitarios, se compenetran, se coordinan para que el consumo sea necesario; -- se crea la expectativa de tener, de poseer, se fomenta la necesidad de pertenecer.

El 70% o más de la programación es norteamericana. Carricaturas y series que presentan un constante ambiente agresivo, de lujo, de misterio, intrigas; irracional para la educación, para la cultura. Al entronizar y hacer concientes a esos personajes se les identifica con una variedad infinita de productos, ya sea comestibles, juguetes o servicios. La publicidad comercial está -

19. Gutiérrez Vega, Hugo, Observaciones sobre el cine, la radio, la televisión y las historietas cómicas. pags. 8 y 9.

en todo, sus formas de presentación, sus interrupciones constantes, sus conclusiones, todos es crear y fomentar un sistema de vida de consumo, de posesión. Los héroes infantiles son héroes del consumo.

En realidad se podrían argumentar algunas consideraciones como paliativos de la televisión, señalar algunos de sus aciertos y entender que en muchas ocasiones los mismos se ven sustentados por la posibilidad económica de la publicidad comercial. Entonces si en la situación actual el sistema que prevalece en la televisión, en forma casi general, es condicionar su programación, sus intenciones, sus gustos, para consolidar a una empresa señaladamente mercantil y con influencia principal y definitiva de la publicidad comercial, es menester darle una más eficiente regulación jurídica, que quizá por el momento no se pueda cambiar, pero sí mejorar, sí proteger un poco al consumidor, no dejar que se le manipule, evitar crearle patrones de conducta perjudiciales, lograr que pueda analizar lo que es más conveniente y determinar lo mejor a sus necesidades. Todos estamos expuestos a los mensajes publicitarios en la televisión, todos tenemos que aportar algo para mejorar la situación.

4.4.3. Apartado Jurídico.

Como lo hemos hecho con incisos precedentes de este Capítulo, delinearemos algunas ideas fundamentales en la casuística legislativa que comprende el ámbito de la radio y la televisión.

Como ya se había señalado al fijar la competencia de la autoridad administrativa en el mundo cinematográfico, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su artículo 27 frac-

ción XX, contempla la facultad de esa misma autoridad para vigilar las transmisiones de radio y televisión, haciéndose extensiva la circunstancia de que las mismas no podrán contrariar lo referido por el precepto que sobre la manifestación de las ideas establece nuestra Constitución Política.

Asimismo tendríamos que agregar lo preceptuado por la fracción XXX del artículo que se cita, que a la letra dice:

"XXX.- Formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y, las relaciones con los medios masivos de información;"

El Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación del que también hemos hablado, comprende atribuciones que contienen una casuística específica con nuestro tema y, otras, evidencian relación con el mismo; a continuación, en forma breve exponemos las siguientes:

"Artículo 20.- Corresponde a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía:

.....

"III.- Promover la producción de radio, televisión y cinematografía para contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, la descentralización cultural y educativa y al sano entretenimiento de la población;..."

"XIV.- Supervisar y vigilar las transmisiones de radio y televisión para que se cumpla con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de sus respectivos Reglamentos;..."

En seguida veremos la Ley Federal de Radio y Televisión

de 19 de enero de 1960, y, para empezar, su artículo 2o. dice lo siguiente:

"Artículo 2o.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior (medios en que se propagan las ondas electromagnéticas), mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley".

La concesión se otorga a particulares que van a prestar un servicio público con un sentido comercial, y, en el caso de los permisos, se otorgarán a los que manejen estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, situaciones que determina la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tal y como lo establece el Artículo 13 de la Ley en comento. Si bien esta Ley en gran medida se aplica atendiendo a las facultades de la Secretaría de Gobernación, algunas otras Secretarías de Estado tienen concedidas facultades para su aplicación y vigilancia.

El Artículo 12 establece atribuciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, hoy de Salud:

"Artículo 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia, compete:

"I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

"II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas,-

medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;..."

A su vez los numerales 69 y 70 de la Ley incorporan - - otras facultades a diversas Secretarías de Estado, en seguida los transcribimos, indicando que el artículo 69 en realidad complementa lo señalado por el artículo 12, se establece:

"Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia".

"Artículo 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda".

Ya delimitado a grandes rasgos, el ámbito de competencia de diversas autoridades en la aplicación de esta Ley, es oportuno señalar, que conforme a su precepto 58 la proyección de ideas a través de la radio y televisión será en una forma libre, tomándose en cuenta las limitaciones propias que determina la Constitución y otras leyes.

En concreto, la publicidad comercial que se dé en dichos medios de comunicación, contiene las siguientes características:

"Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

"I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el -- anuncio comercial y el conjunto de la programación;

"II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

"III.- 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;

"IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 Bis (programación general dirigida a la población infantil), publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos -- de la buena nutrición".

La última fracción de este artículo fue creada por el -- artículo 4o. del Decreto de 11 de enero de 1982, que modificó la Ley en cuestión. En seguida transcribimos el precepto 68 de la -- Ley:

"Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar -- la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 -- grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento -- de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publici -- dad no podrán emplearse menores de edad, tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anun -- cian".

Como es notorio y como ya lo habíamos señalado, dichas prevenciones fueron retomadas por la Codificación Sanitaria.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión-- y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión publicado en el "Diario Oficial" de la Federación el 4 de abril de 1973, comprende algunos preceptos que regulan la actividad publicitaria en los precitados medios de comunicación, mismos que selectivamente pasamos a ver.

Su artículo número 7, estima la función de la publicidad que se dé en la radio y televisión, dice:

"Artículo 7.- La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".

Ahora bien, conforme al artículo 17 de este mismo Reglamento, cuando se quiera llevar a cabo publicidad de programas que tengan su señal de origen en el extranjero y sean en vía directa, se tendrá que tener autorización de la Secretaría de Gobernación, aparte de la solicitud respectiva que se haga a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para el servicio de transmisión.

El Título Quinto del Reglamento en un Capítulo Único -- que se refiere a la propaganda comercial, contiene una serie de --

principios por los cuales se controla en buena medida la difusión de la propia publicidad en los medios de comunicación a que hace referencia el citado Reglamento.

El artículo 41 de este Reglamento establece, al unísono del artículo 67 fracción I de la Ley que reglamenta, el equilibrio que debe guardar la proyección de la publicidad comercial con el conjunto de la programación. Ahora bien, el numeral 42 determina como se debe entender dicho equilibrio, y en virtud de su interés lo transcribimos:

"Artículo 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

"I.- En estaciones de televisión:

"a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá de dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;

"b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

"c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se trasmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;

"d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

"PRIMERA.- Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aque -

llas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

"SEGUNDA.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración: y

"II.- En estaciones de radio:

"a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá de cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

"b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse 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, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce 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 quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración".

Relacionado con lo anterior, el artículo 43 del Reglamento establece que se pueden variar temporalmente los períodos de la propaganda comercial.

La Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, -- en concreto presentan las siguientes consideraciones:

PRIMERA.- Se requiere autorización de la Secretaría de -- Comunicaciones y Transportes para obtener la concesión o permiso -- para la explotación del servicio público de radio y televisión.

SEGUNDA.- La función y/o proyección publicitaria en ra -- dio y televisión, debe atender al ofrecimiento primordial de pro -- ductos nacionales, considerar a la economía del país en la formu -- lación de sus mensajes, y, en forma relevante, orientar el adecua -- do consumo del auditorio.

TERCERA.- La publicidad comercial que se lleve a cabo en los medios de comunicación citados, en general debe de:

a) No ir en contra de la seguridad del Estado, la inte -- gridad nacional, la paz y el orden público.

b) No denigrar u ofender el culto a los héroes, las - -- creencias religiosas, ni discriminar a cualquier raza.

c) No proyectar escenas en donde se haga apología de la -- violencia, crimen o vicios.

d) Evitar la corrupción del lenguaje o atacar las bue -- nas costumbres en su difusión.

e) No inducir al alcoholismo, tabaquismo o al uso de es -- tupefacientes o sustancias sicotrópicas.

f) Evitar mensajes de centros de vicio.

g) No engañar al público y/o le cause algún perjuicio por la exageración en la indicación de los usos de bienes o servicios, en sus aplicaciones o propiedades.

h) Mantener un adecuado equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación (modalidades que han quedado manifiestas).

CUARTA.- El anterior punto se entiende a un nivel general; ya la publicidad comercial que se da en dichos medios de comunicación, en forma particularizada comprende:

a) Publicidad comercial dirigida a los niños en radio y televisión, debe:

1.- No incitar a la violencia.

2.- No distorsionar los hábitos alimenticios o la buena nutrición.

b) Publicidad comercial de bebidas alcohólicas (más de 20 grados de alcohol) que se lleve a efecto en dichos medios comunicativos, están obligados:

1.- Evitar la exageración y alternarla con programas de educación higiénica y mejoramiento de la nutrición popular.

2.- No emplear en sus mensajes a menores de edad, no ingerirse real o aparentemente frente al público los productos ofrecidos.

En contrapartida a las obligaciones que acabamos de indicar para la publicidad comercial en los medios de comunicación-

que vemos, nos trasladamos al campo de la obligación informativa en la prestación de dichos servicios al público, pues es nuestro interés de dejar claramente asentada la diferencia que se presenta entre los supuestos referidos y la importancia de su conocimiento en beneficio del consumidor, que nos sirve para ejemplificar y/o distinguir la publicidad propiamente dicha, de la información.

La Ley Federal de Radio y Televisión antes comentada, señala para esos medios de comunicación colectiva, obligaciones en el contenido de sus mensajes dirigidos al público, que bien pueden considerarse como compromisos de información en su difusión.

El artículo 5o. de la Ley dispone:

"Artículo 5o.- La radio y televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

"I.- Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

"II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;..."

Si bien la publicidad comercial es opcional, es decir, prerrogativa del que pretenda realizar mensajes en la radio y televisión o cualquier otro medio de comunicación, las anteriores condicionantes independientemente de que se realice publicidad comercial o no en dichos medios, deben encontrarse en el contenido propio de los mensajes comunicativos.

Por último, en relación a esta Ley se cita su precepto 62, que implica una obligación para los detentadores de los citados medios de comunicación, de suma importancia a la colectividad, se establece:

"Artículo 62.- Todas las estaciones de televisión y radio en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación."

Como es lógico suponer, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, repite y en algunos casos se extiende en lo comprendido por la Ley que reglamenta.

Como se ha podido observar, al resumir las apreciaciones generales sobre la diversa legislación que sirve de marco a la actividad publicitaria que se da en la radio y televisión, mucha de la casuística planteada, como es, la publicidad de situaciones fundamentales como la alimentación, misma que no debe distorsionar los hábitos de la buena nutrición, o bien aquella publicidad que debe tener en cuenta la situación económica del país y, por consecuencia, restringir la que se refiera a artículos suntuarios, o como la que se contempla en el equilibrio del tiempo que debe existir entre la publicidad y el conjunto de la programación, ya sea en la radio o en la televisión, o la instancia regulada como obligaciones de información para los mensajes en dichos medios de comunicación colectiva, que presenta diversos beneficios a la colectividad nacional, nos orilla a pensar si las diversas situaciones anotadas, entre otras, se pueden en-

tender como correctamente precisadas para que se considere como eficaz la regulación jurídica de dicho fenómeno social.

El cuestionamiento anterior deviene de nuestro parecer de que en muchos órdenes de nuestra realidad, el marco de referencia social y la estructura jurídica que lo contempla y regula, conforman en mi opinión en la gran mayoría de las ocasiones una correcta adecuación a su momento histórico, es decir, normalmente los ordenamientos legales concretizan, si bien no en su totalidad, los hechos sociales que de acuerdo a su momento histórico/social se entiende o pretende ser adecuada dicha regulación, implicando la mayor de las veces que la falta de su cumplimiento obedece a los intereses particulares de los referidos en los supuestos legales, o bien, a la falta de constancia y honestidad de aquéllos quienes deben hacer que se respete la norma legal, lo cual deriva en el entorpecimiento de su beneficio social. En muchos aspectos, parece ser que en esta materia, si bien requiere ser actualizada en varias instancias, esa circunstancia es la que se presenta.

Lo inmediato anterior se concatena con los principios básicos que deben contener o pretender las actividades de dichos medios de comunicación colectiva, tal y como los refieren los Decretos de marzo de 1983, que crearon los organismos públicos descentralizados (Instituto Mexicano de la Radio y el de la Televisión), que consideran que la función social de la radio y la televisión en forma fundamental deben tender a contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, por lo que se debe entender, que se encuentran obligados a proporcionar información objetiva, ser

instrumentos de educación y cultura popular, y, en esencia, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; asimismo, estimular a través de sus respectivas actividades, que se logre la integración nacional y la descentralización cultural.

Como indicábamos, los principios enunciados pueden ser correctos socialmente, ¿pero alguien hasta ahora pretendería asegurar que cabalmente son cumplidos?, lo que hace pensar que debe existir un compromiso común de respeto a las normas legales positivas y abocarse en su caso a mejorarlas, y, en obvia contrapartida, la voluntad de la autoridad de que dichas normas sean respetadas.

Nosotros pensamos que la Radio y la Televisión en esencia son los medios de comunicación en donde se debe dar un cabal cumplimiento al derecho a la información, mismo que ya hemos referido y del cual pretendimos dar un marco de referencia objetivo, pero no como un obsequio o principio de buena voluntad de los concesionarios de las estaciones comerciales, o bien, del ánimo político de los permisionarios, en sus respectivas repetidoras o canales de difusión; sino como un imperativo de acceso a los mismos por parte de la comunidad, en una real posibilidad de la expresión plural, libre y cuestionadora de los diversos aspectos sociales, que se traduciría en uno de los elementos pilares que deben sostener a todo manifiesto derecho a la información, es decir, la democratización de la radio y la televisión.

Ahora bien, al proponer cuales deberían ser los dispositivos legales reformados, nosotros estaríamos en la opinión de -- que se debería concretar, desde luego, en la reglamentación pro -

pia que debe contener el artículo 6o. Constitucional, en obvia referencia al derecho a la información, o bien en su caso, modificar la Ley Federal de Radio y Televisión y, por ende, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, disponiendo claramente el acceso por parte de todos los grupos sociales a los medios indicados, que se traduce en nuestro interés en un discurso analítico de la publicidad comercial, que implique la responsabilidad común y que debe presuponer la necesaria convicción política de que las leyes deben cumplirse.

4.5. La publicidad comercial y diversas disposiciones legales.

Se ha reseñado la casuística jurídica que se refiere a aquella publicidad comercial que se presenta en los medios de comunicación más relevantes, legislación que se expuso, haciendo algunas consideraciones. En esta última parte, veremos en forma específica la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Salud y su Reglamento de Publicidad y algunas otras disposiciones, que requieren de atención por sus preceptos normativos sobre la publicidad comercial. Terminaremos con el estudio de las prácticas comerciales (promociones y ofertas) que inciden en el desarrollo de la propia publicidad.

La legislación que regula a la publicidad comercial, conforma una gran variedad de situaciones referidas a la publici

dad en sí misma y aquellos requisitos de información con que debe contar todo ofrecimiento al público ya sea de un bien o de un servicio determinado. Los propios ordenamientos jurídicos otorgan a varias autoridades administrativas facultades para intervenir en esta materia, ya sea para concretizar el campo de ciertas actividades publicitarias o bien para vigilar como se deben llevar a cabo las mismas o en su caso, la información de un bien o de un servicio.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en su artículo 34, delimita las facultades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la que nos interesa es la fracción siguiente:

"Artículo 34.- A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

.....

"VIII.- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor; ..."

El numeral 39 de la Ley en cita, fija atribuciones a la Secretaría de Salud, en lo conducente dice:

"Artículo 39.

.....

"XXI.- Actuar como Autoridad Sanitaria, ejercer las facultades en materia de Salubridad General que las leyes le con

fieren al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de la ley - General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplica - bles y ejercer la acción extraordinaria en materia de Salubri - dad General;..."

En gran medida la competencia de estas dos Secretarías de Estado, establecen el campo de aplicación administrativa de - la legislación publicitaria que nos falta por ver.

4.5.1. El ámbito de la Ley Federal de Protección al Consumidor y disposiciones conexas.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es un orde - namiento que señala en su artículo lo que los preceptos que con - tiene son de orden público e interés social, entendiéndose que - las disposiciones que se den en otras leyes, costumbres, prácti - cas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, se esta - rá a lo que establezca el ordenamiento que primero se indica; en el propio artículo se establece que para la aplicación y vigilan - cia de la ley, les corresponderá, a falta de competencia precisa de determinada autoridad administrativa del Ejecutivo Federal, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuradu - ría Federal del Consumidor.

La ley en comento en su capítulo segundo (de la Publi - cidad y Garantías) refiere las características que conllevan las prácticas publicitarias de bienes y servicios, las obligaciones - de información derivadas en la prestación de los mismos, así co -

mo las garantías de los productos y lo que se refiere al campo concreto de las promociones y ofertas. De conformidad al seguimiento de nuestro capitulado, exponemos a continuación las características de la publicidad en el ofrecimiento al consumidor de bienes y servicios.

En el artículo 5o. de la Ley en estudio, se determinan las primeras condiciones de la publicidad, en donde se constriñe a los proveedores de bienes y servicios al consumidor a las obligaciones siguientes:

La publicidad tiene que informar clara, veraz y suficientemente al consumidor de los bienes y servicios ofrecidos, por lo tanto, la misma deberá evitar que se induzca a engaño, error o confusión sobre el origen, componentes o ingredientes, usos, características y propiedades de todo tipo de producto o servicio. Se podrá argumentar o cuestionar en qué consiste lo "veraz y suficiente", por lo cual, el precepto en su cabal interpretación deja a la autoridad administrativa correspondiente la facultad de decidirlo, al establecer en su segundo párrafo que "Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar"

En ese párrafo del artículo en cuestión, estaríamos por la sustitución de la palabra "podrán" por el "deberán", por considerar que el proveedor de un bien o servicio al querer realizar determinada publicidad está en posibilidad de optar de

acuerdo a su parecer de someter a resolución de la autoridad administrativa competente la autorización de la misma, o en su caso, de no hacerlo.

Además de puntualizar los términos y el procedimiento para la autorización de la publicidad y la autenticidad de la misma, se señala que la publicidad proveniente del extranjero, se hará responsable solidariamente a la matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias en caso de que contravengan la Ley.

El artículo 60. de la Ley que comentamos, especifica algunas facultades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en el punto que estamos tratando.

De su fracción I se derivan dos situaciones: primera, la autoridad administrativa estará facultada para determinar en qué productos se obliga a los proveedores a indicar en su publicidad en términos comprensibles y veraces los componentes que los caracterizan, y, segunda, si la publicidad se lleva a cabo en los productos determinados por la autoridad, tendrá por lo menos que referirse a los materiales, elementos, substancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

Se tiene que entender que toda publicidad debe ser ve-

raz en los ofrecimientos de bienes o servicios al público, pero conforme a la determinación de la autoridad aparte de esa particularidad se deben referir expreso a los condicionamientos - - arriba señalados, o sea, a los materiales, elementos, etc., de dichos productos y servicios.

La fracción V del artículo 6o., otorga a la autoridad administrativa la facultad de determinar cuando una publicidad - se considera que contiene prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor en aquellos sistemas de venta donde se ofrezcan todo tipo de bienes, servicios o en el arrendamiento de bienes - muebles y, ordenar, en su caso, que la misma se modifique; por- - lo tanto, tendría otras condicionantes la publicidad, uno, evi- - tar prácticas engañosas, y, dos, evitar que se incurra en trato- - inequitativo al consumidor.

El artículo 7o. de la Ley Federal de Protección al - - Consumidor estipula que la publicidad en todos sus casos, deberá llevarse a cabo en idioma español y en moneda nacional, en tér- - minos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de- - unidades de medida; en aquellos casos de productos destinados - a la exportación, la autoridad administrativa - en este caso la de Comercio y Fomento Industrial- autorizará indicaciones publi- - citarias en el idioma, unidad monetaria y sistemas de medida del país destinatario.

Del incumplimiento de los requisitos del artículo ante

rior, se responsabilizará al que realice la publicidad por los daños y perjuicios ocasionados, y, además, la autoridad administrativa correspondiente podrá obligar que se lleve a cabo la corrección de dicha publicidad en atención a que la misma debe encuadrar a lo dispuesto en la norma legal, en forma independiente a la sanción respectiva; a lo anterior se refieren los numerales 8 y 9 de la Ley de que hablamos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su precepto 10 dispone que en la publicidad de productos ofrecidos al público no se podrá hacer mención a expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquiera diferente a éstas que dé lugar a que se entienda que existe una calidad diferente en el mercado interno y otra en el externo, a no ser que la propia autoridad competente lo autorice. Además si la publicidad utiliza términos como garantizado o garantía, se estará en la obligación de señalarse en la misma en qué consiste la garantía y cómo hacerla efectiva.

El que elabore la publicidad y haya utilizado el término de garantía, estará obligado a decir en la misma en forma clara y precisa en qué consiste, donde se incluirán sus alcances, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva; si no se llenan los anteriores requisitos, la autoridad podrá ordenar se modifiquen o prohíban los términos de su ofrecimiento.

Las anteriores situaciones están previstas en el artículo 11 de la Ley de referencia. Queremos hacer notar, que también optaríamos por cambiar la palabra "podrá" a "deberá" ordenar la autoridad competente la modificación de la publicidad o su prohibición, al caerse en el supuesto que ya comentamos.

El numeral 12 debe interpretarse en el sentido de que cuando la publicidad que se lleve a efecto de bienes que presenten alguna deficiencia, o bien sean usados o reconstruidos, se estará en la obligación de indicarlo en la misma de una manera precisa y ostensible.

Bien, concretizaremos algunos puntos sobre la publicidad que se dé en el ofrecimiento de bienes y servicios al público y que regula la Ley Federal de Protección al Consumidor:

I.- Tiene que ser clara, veraz y suficiente en su exposición, cuidando que no se induzca a engaños, error o confusión sobre los productos ofrecidos en su:

- I.- Origen .
- II.- Componentes .
- III.- Usos .
- IV.- Características .
- V.- Propiedades .

2.- La autoridad administrativa determinará en qué bienes o servicios la publicidad necesariamente debe hacer hincapié en lo siguiente:

I.- Materiales.

II.- Elementos.

III.- Substancias.

IV.- Ingredientes de que estén hechos o los constituyan.

V.- Peso.

VI.- Propiedades o características.

VII.- Instrucciones para el uso normal.

VIII.- Conservación del producto.

3.- La publicidad en el ofrecimiento de bienes o servicios al público debe evitar:

I.- Prácticas engañosas,

II.- Trato inequitativo al consumidor.

4.- La publicidad de cualquier producto o servicio y atendiendo a sus características deberá hacerse en:

I.- Idioma Español.

II.- Moneda Nacional.

III.- Forma comprensible y legible.

IV.- Utilizando el sistema general de unidades de medida.

La publicidad en productos destinados a la exportación son la excepción de esta regla, pues la misma podrá realizarse en otro idioma, unidad monetaria diferente y otro sistema de medidas, dependiendo del país destinatario.

5.- Por regla general no se podrá hacer publicidad con los términos siguientes:

I.- Producto de Exportación.

II.- Calidad de Exportación.

III.- Cualquier otro que dé a entender que existe calidad diferente entre los productos del país y los del exterior.

La excepción consiste en que la autoridad respectiva lo autorice, pues la Ley la faculta a ello.

6.- La publicidad por necesidad al hablar de las garantías de un bien o servicio tendrá que:

I.- Decir en qué consiste.

II.- Las formas de hacerla efectiva.

III.- Sus alcances, duración y condiciones.

IV.- Los lugares o establecimientos en que se pueda -- exigir la garantía.

7.- La publicidad de cualquier producto con alguna deficiencia, usado o reconstruido, se condiciona a:

I.- Indicarlo de una manera precisa, y

II.- Hacerlo en forma ostensible.

Expuesto lo anterior, pensamos que los ordenamientos jurídicos que hablan o hablen al respecto de la publicidad comercial, tienen por necesidad de por lo menos respetar los anteriores lineamientos y ya en forma más concreta reseñar las características publicitarias en el ofrecimiento de diversos bienes o servicios.

En atención a las atribuciones que tiene la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para actuar en esta materia, -- expondremos a continuación, aunque sea brevemente, diversos ordenamientos jurídicos que la facultan para conocer y vigilar -- aquellas actividades donde la publicidad comercial se dé o se manifieste o bien, se encuentre regulada, sin menoscabo de las facultades reconocidas y otorgadas a otras dependencias del Ejecutivo Federal. Ya en concreto, pasamos a revisar algunos de esos dispositivos legales, que le conceden singular relevancia.

El 7 de junio de 1982 se publica en el "Diario Oficial"

de la Federación el Reglamento del Artículo 29 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ordenamiento legal que viene a regular los sistemas de comercialización de autofinanciamiento de determinados bienes y servicios.

En lo que nos interesa, su precepto número 44 párrafos tercero y cuarto, dice:

"Artículo 44.-

"La Secretaría de Comercio vigilará que la publicidad cumpla con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor y ordenará, en su caso, se le hagan las correcciones o modificaciones que procedan.

"Queda prohibido que en la publicidad que por cualquier medio lleven a cabo las empresas para difundir el sistema de comercialización a que se refiere este Reglamento, se induzca a error a los consumidores sobre los requisitos y procedimientos de adjudicación o sobre las características de los bienes o servicios que se ofrezcan".

Como se puede observar, las obligaciones para quien realiza la publicidad en este tipo de sistema de comercialización o de ventas, son concurrentes a las propias - y así se dispone - que emanan de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ahora bien, hay información o datos que concomitante - mente a su comercialización se contienen en los productos, o bien en el ofrecimiento de servicios, misma que se tiene que entender como obligatoria y, a su vez, distinta a la propia que se deriva de la actividad publicitaria, pues si bien esta última se encuentra sujeta a diversas obligaciones - como se ha dejado asentado - en general el conocimiento real de un producto se consigue en -- cierta medida con los datos obligatorios que en los mismos se -- consignan y que prevén los ordenamientos legales.

En el caso de esa información obligatoria, puede presentarse una gran diversidad de formas expresivas ya sea que se contengan en las propias etiquetas, en marbetes, cintillas con leyendas, envases, empaques, etc., de los productos, desde luego en atención a su propia y especial naturaleza.

Las disposiciones legales que regulan dichas informaciones o datos, intentan cumplimentar en forma suficiente la -- propia comercialización de los bienes, pues las mismas tienen -- la consecuencia lógica de protección al consumidor y en ese sentido se tiene que entender o comprender su regulación. Si bien dichos ordenamientos adquieren un carácter causístico y específico de algunos productos, será cierto también, que son bastante ilustrativos y de relevancia.

En vía de ejemplo señalamos las siguientes disposiciones jurídicas:

El artículo 7o. de la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas define qué se entiende por normas obligatorias, relaciona:

a) Las que rigen el sistema general de pesas y medidas.

b) Las industriales que la Secretaría de Industria y Comercio fije a los materiales, procedimientos o productos que afecten la vida, la seguridad o la integridad corporal de las personas.

c) Las que se señalen, a juicio de la Secretaría, a las mercancías objeto de exportación.

Los materiales, productos u objetos a que se refiere este artículo deberán llevar el sello, marca o señal de norma obligatoria. Es pues en carácter informativo, la obligación de establecer la norma obligatoria.

Por Decreto aparecido en el "Diario Oficial" de la Federación el 30 de diciembre de 1961, se adicionó con un inciso d) el artículo precitado que aumenta el número de bienes obligados a señalar la información respectiva.

"d) Las que se establezcan para materiales, productos, artículos o mercancías de consumo en el mercado nacional, que específicamente señale la Secretaría de Industria y Comercio, cuando lo requieran la economía del país o el interés público".

La Ley de Invenciones y Marcas en su Capítulo IV (Uso de Marcas), fija una serie de obligaciones de información que -- bien pueden aplicarse a la casi totalidad de productos que se -- encuentran en el mercado; su artículo 119 primer párrafo, contempla:

"Artículo 119.- Los productos nacionales protegidos -- por marcas registradas en México, deberán llevar ostensiblemente la leyenda "marca registrada", su abreviatura "marc.reg." o las siglas "M.R."...".

Además, el artículo 120 comprende otras obligaciones - informativas, dice:

"Artículo 120.- En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica o lugar de producción. Cuando dichos productos se fabriquen también en el extranjero, tal ubicación será la que corresponda al territorio -- nacional".

Por otro lado, como en toda disposición legal (en -- atención a las obligaciones informativas) que se fundamente en -- la Ley Federal de Protección al Consumidor, se intenta crear un grupo objetivo y efectivo de ordenamientos que permitan a los -- consumidores el conocimiento real de los bienes o servicios a -- adquirir o a utilizar, respectivamente, y faculte y permita a la autoridad administrativa un eficaz resguardo de los derechos que le asisten a los individuos en el desarrollo económico social.

Para ejemplificar y atendiendo a un sentido ilustrativo más que limitativo, referimos someramente disposiciones de este carácter: el "Acuerdo por el que se establece la obligación de indicar el precio del pan dulce"; el "Acuerdo que establece la obligación de acompañar instructivos a los productos eléctricos"; el "Acuerdo relativo a la información que deberán contener los artículos de joyería y orfebrería de oro, plata, platino y paladio"; el "Acuerdo que determina los productos respecto de los cuales deberá indicarse precio e ingredientes"; etcétera.

Con lo anterior, se cumple en buena medida la intención que teníamos de dejar asentada la diferencia substancial existente, entre aquellas obligaciones que conlleva la publicidad comercial en su difusión hacia el público y aquella serie de obligaciones de información que deben ser immanentes a la comercialización de los productos o servicios, que si bien se había hecho ya la observación, estimamos correcto dejarlo expuesto de esta forma y en este apartado de nuestro trabajo.

4.5.2. La Ley General de Salud y su reglamentación sobre publicidad.

El 7 de febrero de 1984 se publica en el "Diario Oficial" de la Federación la Ley General de Salud, ordenamiento de gran importancia, pues como se establece en su artículo primero reglamenta el artículo 4o. Constitucional por lo que hace al derecho a la protección de la salud de toda persona: teniendo este último derecho, entre otras finalidades, el procurar por el bie-

nestar físico y mental del hombre, para lograr el ejercicio pleno de sus capacidades, así como, la protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuvan a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud para el desarrollo social.

Para alcanzar el cabal cumplimiento de protección de la salud del ser humano, la norma legal que vemos tiene como imperativo (en los términos de su artículo 3o.) señalar cuáles son las actividades que comprenden la materia de salubridad general, cuya observancia redituará en la realización del objetivo que se plantea al principio de este párrafo; esas actividades, son entre otras, los programas contra el alcoholismo, la atención materno-infantil, la planificación familiar, la salud mental, programas contra el tabaquismo y la farmacodependencia y, en lo que nos interesa, lo que dispone el artículo mencionado en su fracción XXV: "El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley;..."

En el cuerpo de la Ley que se estudia, se indican entre varias, como actividades: la planificación familiar, la educación sexual, los riesgos de la automedicación, la prevención de la farmacodependencia; como algunos productos, los siguientes: estupefacientes, el tabaco, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas; las sustancias psicotrópicas, los productos de perfumería, belleza y aseo, los alimentos y productos higiénicos; como servicios: la ingeniería sanitaria, los odontológicos, veterinarios, fisiológicos, de enfermería, nutrición, farmacéuticos, de laboratorio, etc. Con lo expuesto, sabemos con claridad hacia

qué actividades, productos y servicios se manifiesta la publicidad regulada.

Ahora bien, como el control sanitario de la publicidad es materia de salubridad general, es oportuno recordar que la autoridad competente y con las facultades necesarias para actuar legalmente en este campo, es la Secretaría de Salud.

Ya en materia, la Ley que analizamos, en su Título Décimotercero contiene un Capítulo Unico (artículos 300 al 312) -- que habla en concreto de la publicidad, a continuación lo comentamos. El artículo 300 en su primera parte, dispone cuál es -- aquella publicidad que efectivamente se encuentra regulada y, -- por ende, pueda ser aprobada por la autoridad que se ha precisado, dice:

"ARTICULO 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios -- a que se refiere esta Ley (mismos que indicamos anteriormente)". El propio numeral deja a salvo, en su caso, la competencia de -- otras Dependencias del Ejecutivo Federal.

La composición del Capítulo que se analiza, se estructura con una serie de obligaciones para aquellas personas (Artículo 305) que elaboren y/o sean responsables de la publicidad, atendiendo a los supuestos regulados en la propia Ley, expresán-

dose en una forma genérica las mismas y, además, adicionando -
 otras para casos específicos, como son: a) alimentos y bebidas -
 no alcohólicas; b) bebidas alcohólicas y tabaco; y c) material -
 de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, etc.; a -
 continuación las exponemos y hacemos algunas consideraciones.

Veremos las primeras obligaciones(en forma selectiva, -
 pues algunas de ellas son congruentes con las ya señaladas en --
 otros ordenamientos) a que se sujetará toda publicidad que se --
 realice sobre las actividades, productos y servicios a que se --
 constriñe el ordenamiento jurídico en comento, el artículo 306 -
 establece:

"ARTICULO 306.- La publicidad a que se refiere esta --
 Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

.

"II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y -
 educativo;

"III.- Los elementos que compongan el mensaje deberán -
 ser congruentes con las características con que fueron autoriza -
 dos los productos, prácticas o servicios de que se trate;

"IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prác -
 ticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impli -
 quen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o -
 dignidad de las personas, en particular de la mujer;..."

Los caracteres generales obligatorios que contiene pa -
 ra la publicidad el artículo precitado, en forma independiente -

de los propios técnicos y muy específicos, son análogos a los -- que habíamos indicado al reseñar la Ley Federal de Protección al Consumidor y en donde se había adelantado ya la posible con -- currencia.

El artículo 307 de la norma legal se refiere en espe -- cial a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, en -- donde se entiende que aparte de las obligaciones ya explicitadas, la misma se sujeta a lo siguiente:

- a) No asociarse directa o indirectamente con el con -- sumo de bebidas alcohólicas.
- b) No inducir a hábitos de alimentación nocivos.
- c) No atribuir a los alimentos industrializados un va -- lor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

A continuación exponemos las obligaciones genéricas a -- que se debe supeditar la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco en su difusión hacia el público (artículo 308), pre -- cepto que por Decreto de 27 de mayo de 1987 se reforma en su frag -- ción V y se adiciona con las fracciones VII y VIII y con dos úl -- timos párrafos, se dice:

"ARTICULO 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas -- y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

"I.- Se limitará a dar información sobre las caracterís -- ticas, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

"II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

"III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

"IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

"V.- No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

"VI.- En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata;

"VII.- En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

"VIII.- En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

"La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la

ñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

"Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior."

Las obligaciones que se indican en las fracciones precedentes se explican por sí mismas, reflejando que la necesidad de su cumplimiento es urgente y muy importante, por las implicaciones que se producen en la salud y la economía de los consumidores. Nos detendremos un poco más en la fracción VIII y en los últimos párrafos para comentar lo siguiente:

Se indica en la fracción que se reflexiona, que deberán aparecer en los mensajes publicitarios las leyendas contenidas en los artículos 218 y 276 (ya con su reforma) de la propia Ley, los citamos: "ARTICULO 218.- Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal".

El numeral 276 en su primer párrafo, señala:

"ARTICULO 276.- En las etiquetas de los empaques y envases en que se expenda o suministre tabaco, además de lo establecido en el artículo 210 de esta Ley (denominación distintiva, -- contenido, dirección, número de autorización, etc.), en lo condu

cente, deberá figurar en forma clara y visible la leyenda: "Este producto es nocivo para la salud", escrita con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal".

Como se puede estimar, las leyendas precisadas derivan como obligaciones de información propias de la comercialización de dichos productos, que aunque si bien ahora (reformas 27 de mayo de 1987) aparezcan también contenidas en el rubro de las obligaciones para la publicidad de los mismos, consideramos que su aplicación práctica, en esencia, en nada limitan los efectos causados por la fuerza publicitaria, lo que es contraproducente a la intención de la reforma legal, es decir, la pretendida sujeción del fenómeno social en estudio con las referidas leyendas debería expresarse en el propio carácter del mensaje (animación y símbolos, redacción, sonidos, etc.) y no con una simple leyenda superpuesta, con vacilación.

Por lo que hace a los dos últimos párrafos del precepto en cuestión, la interpretación es más dramática, pues ante la aparente intención de la autoridad de regular estrictamente la publicidad que se lleve a efecto sobre las bebidas alcohólicas y el tabaco, su intención se diluye al confrontarse con los fuertes intereses económicos creados y que se dan en la comercialización de dichos productos; explicamos lo anterior: en ese artículo 308 de la Ley General de Salud se fijan supuestos totalmente novedosos, coercitivos y limitantes a una publicidad que ha sido exagerada en los productos de referencia, sobre todo en los medios masivos de comunicación, regulación que viene a ser congruen

te con el espíritu de la propia norma de salud que en sus artículos 185 fracción II y 188 fracción II al instituir las reglas mínimas de los programas contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas y contra el tabaquismo, se establece que es fundamental la educación sobre los efectos perjudiciales de tales productos y la necesidad de que se difundan en los medios de comunicación (ya sean limitados o masivos).

Pero la autoridad se espanta de su disposición, al saber que se puede perturbar el poder económico que se encuentra detrás de dichas actividades y, da marcha atrás, aceptando que se soslaye el cumplimiento de los supuestos referidos en los párrafos que se cuestionan, por la aceptación de las mínimas obligaciones de información que no publicitarias, que en el propio numeral se expresan (fracción VIII) y que ya se asentaron.

La profesión publicitaria deviene en desarrollar un mundo de bienestar en lo que muestra, de hacer más atractivo el ofrecimiento de bienes, de estimular a la compra al consumidor; pues bien, si se acepta toda la liberalidad en el ejercicio de ese conjunto de técnicas en los productos arriba citados, se tendrán que admitir sus implicaciones nocivas, pues aunque la norma legal de salud establezca protección al consumidor, no se decide a concluirla en forma enérgica.

Nosotros estaríamos por la prohibición de todo tipo de publicidad al respecto de los bienes multicitados, aunque fuera en los medios masivos de comunicación y, en aquellos que se permitiera, se estaría en la obligación de cumplimentar debidamente, no

como opción sino como imperativo-, los supuestos finales que se expresan en el artículo 308 de la Ley General de Salud; las reformas pertinentes se darían en el propio ordenamiento jurídico y en su correlativa reglamentación.

Por otro lado y en relación a la publicidad sobre medicamentos y otros productos relativos, la Secretaría de Salud determinará cuando dicha publicidad deberá dirigirse en forma exclusiva a los profesionales de la salud y cuándo y en qué productos se dirigirán los mensajes a la generalidad de la población (indicada como publicidad masiva); ambas como obligación, tendrán que limitarse a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo y la leyenda (en la masiva) "Para su uso, consulte a su médico". Lo reseñado en este párrafo se preceptúa en el numeral 310 de la Ley.

Para terminar con lo que nos interesa en este trabajo de la Ley General de Salud, se hacen algunos comentarios sobre preceptos que regulan varios puntos de la publicidad y su control, pero ya no en sus requisitos y obligaciones de difusión o formas de presentación, sino en el entorno que la contempla y, que nos concede, una visión más integral y un mayor entendimiento de su problemática.

La norma legal expresa claramente que se requiere permiso de la autoridad competente (en este caso la Secretaría de Salud), para difundir aquella publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en la propia disposición (artículo 375 fracción VII), lo cual se relaciona directamente con el numeral 368,-

pues el mismo menciona que el permiso, entre otros, tiene el carácter de autorización sanitaria, que viene a ser un acto administrativo mediante el cual la autoridad respectiva permite la realización de diversas actividades, entre las que se destaca la propia-publicidad.

Por otra parte, el artículo 402 considera como medida de seguridad sanitaria, aquella disposición que dicte la autoridad -- competente con la finalidad de proteger la salud de la población -- y, dentro de ese tipo de medidas, el artículo 404 en sus fracciones VIII y IX, establece:

".

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

"IX.- La emisión de mensajes publicitarios que adviertapeligros de daños a la salud;..."

En relación con lo que antecede y de suma importancia para la exacta aplicación de las disposiciones sobre la publicidad, se establece en el primer párrafo del artículo 413 lo siguiente:

"ARTICULO 413.- La suspensión de mensajes de publicidad en materia de salud, procederá cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social, sin haber obtenido la autorización previa 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".

El Decreto de reformas y adiciones de la Ley General de Salud publicado el 27 de mayo de 1987 en el "Diario Oficial" de la Federación, el cual ya ha sido citado, actualiza diversos artículos que a continuación mencionamos, que completan las últimas ideas que hemos querido dejar manifiestas sobre este dispositivo y que tienen obvia vinculación con lo antes expresado. El precepto 396 Bis, dice: "Cuando la autoridad sanitaria detecte alguna publicidad que no reúna los requisitos exigidos por esta Ley y de más disposiciones generales aplicables en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se exprese lo siguiente:

"I.- El lugar, fecha y hora de verificación;

"II.- El medio de comunicación social que se haya verificado;

"III.- El texto de la publicidad anómala de ser material escrito o bien su descripción, en cualquier otro caso, y

"IV.- Las irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a esta Ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, en que se hubiere incurrido..."

Para emitir el informe que arriba se indica, la autoridad deberá previamente llevar a efecto la visita de inspección a que se refiere el numeral 396 de la Ley tantas veces citada. Se concatena íntimamente con lo anterior, lo referido en los artículos 430 y 432, que establecen que las autoridades sanitarias dictarán las medidas correctivas pertinentes, en atención a las irregularidades detectadas por los inspectores o verificadores. Con esto, se concluyen los comentarios sobre este ordenamiento legal,

4.5.2.1. El Reglamento Sanitario de la Publicidad.

Con fundamento en la Ley General de Salud y otras disposiciones legales, se publica en el "Diario Oficial" de la Federación el 26 de septiembre de 1986 el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, con la finalidad de proteger en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población.

Este ordenamiento jurídico tiene como objetivo fundamental, el reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere la misma.

En el numeral 5o. del Reglamento que vemos, se impone una restricción que obliga a que la publicidad, de las actividades, productos y servicios ya conocidos, que se pretenda difundir en México, sea en exclusiva de producción nacional; que interpretado a contrario sensu, implica que la publicidad elaborada técnicamente en otro País no se podrá proyectar en el nuestro.

Por su lado, lo que se establece en el artículo 6o. refiere varios supuestos que no pueden ser objeto del ordenamiento legal que se comenta, dice:

"ARTICULO 6o.- No son objeto de este Reglamento:

"I.- Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Invenciones y Marcas o se tenga derecho a utilizarlos;

"II.- La información obligatoria que deben contener los productos, sus envases o empaques y la relacionada con los servi-

cios que se ofrezcan o presten a consumidores, prevista en leyes y reglamentos diversos de los ordenamientos aplicables en materia de salud;

"III.- Las ofertas y promociones comerciales relacionadas exclusivamente con el precio de productos y servicios, y

"IV.- En general, la demás información que deben ostentar los productos, sus envases o empaques de acuerdo con alguna disposición jurídica diversa de las que integran la competencia de la Secretaría (Salud)".

Todo ordenamiento jurídico que procede de una Ley tiende a ser más casuístico: "Se limita a desenvolver los principios de la Ley, a fijar los pormenores que directamente se derivan de sus preceptos." ²⁰ Si bien nuestro interés al reseñar las regulaciones del Reglamento de Publicidad es el de eliminar las repeticiones innecesarias, por lógica se tiene que entender que las mismas a veces se hacen inevitables, pues intentamos presentar un panorama general de la publicidad y de la regulación jurídica que la contempla.

El anterior párrafo obedece a que los señalamientos de los artículos 7o., 8o., 11 y 12 del Reglamento de referencia, desglosan y explican las fracciones III, II, IV y I del artículo 306 de la Ley de la Materia, respectivamente, que es el precepto que fija los requisitos genéricos mínimos que debe contener toda publicidad que se manifieste y sea regulada por dicha disposición

20. Serra Rojas, Andrés. Derecho Administrativo. pág. 217.

legal, requisitos que ya fueron expuestos con anterioridad. Transcribimos a continuación los numerales del Reglamento que se han indicado, si no en su totalidad si con sus fracciones más relevantes, según nuestro parecer, que entraña el conocer y entender en mayor medida la normatividad publicitaria que estudiamos.

"ARTICULO 7o.- Se considerará que la publicidad no es -- congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

"I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, -- rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que -- no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización-- otorgada por la Secretaría;..."

"III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el -- ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un -- factor determinante para modificar la conducta de las personas;..."

"ARTICULO 8o.- La publicidad deberá ser orientadora y -- educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se -- trate y, para tal efecto deberá:

"III.- Inducir y promover actividades, valores y conduc-- tas que beneficien la salud individual y colectiva, y

"IV.- 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 diversas reglas informativas)."

"ARTICULO 11.- Se considerará que la publicidad induce a

conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

"I.- Expresa o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;..."

"IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

"V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana."

"ARTICULO 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

"I.- Expresa información parcial que pueda inducir a error;..."

"III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;..."

"VI.- Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;..."

"VII.- Use adjetivos calificativos tales como "puro", - en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia-artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas;..."

El numeral 17 del Reglamento multicitado, comprende un-supuesto sobre la publicidad subliminal que viene a ser novedoso, en su mínima regulación, de importancia en su aspecto económico - y social, y, a la vez, muy interesante. Primero, lo transcribi - mos; en segundo lugar, intentamos una explicación y, por último, - se hacen algunos comentarios:

"ARTICULO 17.- No se autorizará la publicidad cuando - utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensa-
jes publicitarios".

En forma general se considera a este tipo de publicidad, como aquélla que se da en los medios de comunicación colectiva y, donde algunos de sus mensajes, se llevan a efecto a la sombra de-
símbolos-sonidos, palabras o imágenes-, siendo el interés y la finalidad el llegar al inconsciente de los individuos, para que en-
un momento dado se desahoguen las ideas captadas y se produzca el consumo.

La intención al hablar de este tema, no es el de agotar todas sus posibilidades, debido a la complejidad del mismo, pero-
sí al menos el interés de exponer varios de sus puntos relevantes, en atención a que las técnicas que se utilizan vienen a ser de --
suma actualidad.

En la elaboración de los mensajes publicitarios de ca .

rácter subliminal, intervienen técnicos en iluminación, montaje, sonido, sociólogos, sicólogos, etc., en fin, una gama impresionante de técnicos y profesionistas, todos dados a la tarea de producir en el público un deseo consecuente de consumo. En un sentido global y conforme a estudios especializados, se pueden aceptar dos líneas o vertientes del conocimiento humano; una, en donde el carácter cognocitivo de las cosas se perciben conscientemente por las personas y, la otra, en la utilización y aceptación de la existencia de un lenguaje de comunicación dentro del lenguaje, es decir, no sólo se capta lo que se ve y escucha en una forma consciente, sino que se percibe el significado profundo de las cosas a un nivel subconsciente o inconsciente.

En la publicidad subliminal la esencia en el nivel del conocimiento individual se logra por la percepción inconsciente -- "conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano".

En general la publicidad subliminal comporta el aprovechamiento del carácter emotivo del individuo:

a) Las experiencias que están en pugna con los tabúes -- culturales de mucho tiempo. Los tabúes de una sociedad están relacionados directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y fin de la vida.

b) Las vivencias relacionadas a neurosis o sicosis individuales o de grupo. En general se entrelazan a respuestas fóbicas, a delirios de persecución y aún hasta paranoia.

c) Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas-

o causantes de ansiedad. Problemas relacionados con el matrimonio, la salud, el empleo, etcétera.

Por regla genérica la facilidad o dificultad con que se reconocen a las personas, a las palabras o a los hechos, dependen de su significado o importancia personal relacionado con un aspecto emocional: miedo, enojo, amor, odio, ira; en fin, muchas de las características que determinan la actitud de los individuos.

Willson Bryan especialista en el estudio de la publicidad subliminal y que ha servido de apoyo para el desarrollo de estas líneas, dice: "Mientras más fuerte sea la inferencia emocional para un grupo o individuo, más poderoso parece ser el estímulo subliminal. Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que recibe los estímulos parecen afectarse más emocionalmente por los estímulos contrarios a sus inhibiciones. La dirección del involucramiento emocional parece carecer de importancia relativa. En nivel subliminal tanto el amor como la muerte asegurarán respuesta emocional e identificación con ciertos productos y marcas. El único estado emocional que deben evitar las personas que trabajan en los medios de comunicación masiva si esperan tener éxito, es la neutralidad o la indiferencia por parte del inconsciente de su público". 21

Si bien la publicidad subliminal maneja mensajes que van directamente al inconsciente de las personas, en términos de motivación del comportamiento humano, los estímulos subliminales parecen trabajar mejor cuando pueden relacionar un ápice de un recuerdo in

21. Bryan Key, Willson. Sedución Subliminal. pág. 70.

consciente con los sistemas de ocurrencia de impulsos conscientes, esto es, el desarrollo de los mensajes captados por los individuos muchas veces tienden a relacionar hechos en un contexto global de referencias en donde las experiencias conscientes o inconscientes llegan y forman un todo.

Ahora bien, la importancia social y económica de esta variedad publicitaria es innegable; pues la producción de la mayoría de los mensajes subliminales llega a ser más importante económicamente que el mismo contenido del programa televisivo, radial o diseño impreso y, aún del producto mismo. Nuevamente citamos a Willson Bryan, dice relacionando con lo anterior: "Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadoras de pasto, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, cosas y artículos para el hogar, aparatos y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva.

"Por ejemplo, la industria empacadora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el proveedor de botellas, tubos y cartones en los que se almacena algo en forma segura y conveniente. Las empacadoras son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significancia y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos competitivos. Un paseo por cualquier supermercado moderno revelará que los envases de algunos artículos que consideramos de primera necesidad son más costosos que su contenido. La competencia entre los productos de consumo se ha

convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante un estado consciente". 22.

El Código de Comportamiento y Prácticas Publicitarias de la IBA, prohíbe la publicidad subliminal, que a su vez nos sirve para entender su significado, al respecto señala:

"8.- Ningún anuncio de televisión puede incluir temas tales que mediante imágenes de breve duración o por cualquier otro medio, explote la posibilidad de comunicar un mensaje, o influenciar a los miembros de un auditorio, sin que ellos estén conscientes de lo que se ha hecho". 23.

Si en la sociedad actual el desarrollo de los medios de comunicación permite que los mensajes publicitarios abarquen a casi la totalidad de la gente, los de tipo subliminal, que concretizan su función en desembarazarse de la fuerza analítica de los individuos al percibir los mensajes, adquieren una importancia notable, no sólo por la propia restricción a la capacidad intelectual para aceptar algo que nunca se ha pedido, sino también por la derrama económica -muchas veces innecesaria- que se produce en el consumidor.

Una actualización legislativa al respecto, tendería no únicamente a decir -como es el caso- que no se autoriza dicha publicidad, sino que abarcaría una serie de posibilidades que la res

22. Ibidem. págs. 48 y 49.

23. Código de Normalización y Prácticas Publicitarias de la Autoridad Independiente de Radio Difusión. Op. Cit. pág. 6.

tringirían tanto en el ámbito de salud como en el comercial; a ---
 continuación, mencionamos algunos puntos como posibilidad de regu-
 lación jurídica:

a) Determinar en qué consiste, modalidades y su forma --
 de llegar al consumidor.

b) Someter todo tipo de publicidad comercial al estu --
 dio de una Comisión especializada en dicho tema.

c) Dicha Comisión u órgano de autoridad, se limitaría--
 a estudiar aquella publicidad que estuviera destinada a ser proyec-
 tada en determinados medios de difusión, que se especificarían en-
 lo conducente.

d) Fijar las sanciones al que utilizara técnicas sublimi-
 nales en la difusión de mensajes publicitarios, y que fueran exhi-
 bidos en los medios de comunicación restringidos.

Por otro lado, en algún momento de este trabajo se indi-
 có que la manifestación de las ideas, de una u otra manera, siem-
 pre presenta limitaciones en su proyección hacia la comunidad, res-
 tricciones que los propios textos legales consignan para correspon-
 der a la necesidad de defensa de los integrantes de la sociedad y-
 de ella misma; lo que antecede se consigna, porque el artículo 18-
 del Reglamento que se revisa, preceptúa una serie de supuestos con
 los cuales la publicidad no puede basar sus mensajes, es decir, --
 son en estricto prohibiciones a la misma, en concreto y selectiva-
 mente dice:

"ARTICULO 18.- No se autorizará la publicidad cuando:

"I.- Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa pa

ra otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o -- realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas (esta- fracción se entiende referida a la publicidad comparativa que ya - estudiamos;)

"II.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, fra- ses o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o em- plec recursos de baja comicidad;

"III.- Sea denigrante para el culto cívico o de la Patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y ar- tísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de- razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

"IV.- Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos - bélicos;..."

Como se puede apreciar de las ideas inmersas en las frac- ciones precedentes, existe o se deduce una concurrencia de facultades y competencias entre diversas Dependencias del Ejecutivo Federal (Gobernación, Comercio y Fomento Industrial, Educación, Salud, etc.), que pueden en un momento dado, hacer más complicada la apli- cación del ordenamiento jurídico en comento.

En seguida anotaremos una serie de obligaciones que se - imponen a la publicidad de ciertos productos, asimismo se hará la- exposición de algunas prohibiciones y/o restricciones a la misma, - las cuales se encuentran establecidas en el Reglamento que se ana- liza. Siendo oportuno comentar, que se presentarán considerando - su importancia y en atención a un criterio selectivo, que tiene co

mo punto medular el que dichas prevenciones tratarán en lo posible de no ser repetitivas ante lo que ya se ha indicado en ese sentido. Pues bien, pasamos a continuación a reseñar diversas modalidades a que deberá sujetarse la publicidad para su consecuente difusión.

El Reglamento en cuestión en su capítulo III (Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas), contiene como requisitos para la proyección de esa publicidad, entre otros, los siguientes:

a) Que no se presente a los productos de referencia como estimulantes del estado físico o mental de las personas (Art. 26).

b) Que los productos que se pretendan anunciar como medios idóneos para restringir el consumo de nutrimentos, no deberán indicarse como dietéticos; en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se requieran, respecto a los posibles efectos que su consumo pueda originar (Art. 27 -haciendo el comentario que la última parte de este párrafo, se entiende como obligación informativa, más que como requisito publicitario-).

Por su lado el artículo 28 del propio capítulo, contempla estrictas prohibiciones a la publicidad de los bienes que se comentan, que implica que la autoridad no la podrá autorizar, se establece:

"ARTICULO 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

". ;

"IV.- Expresa o sugiera que la ingestión de estos produc

tos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;

"V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias;..."

El numeral 29 condiciona cierta publicidad (a nuestro juicio bien importante por sus implicaciones), y, por otro lado, la restringe, acota:

"ARTICULO 29.- La Secretaría (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 actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas...". Y termina el artículo "... en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil (en los medios de comunicación colectiva)". Lo anterior es congruente con lo que se establece en el numeral 10 del Reglamento que se analiza, condición -- que a su vez se aplica a todo supuesto de la publicidad en este ordenamiento jurídico, se expresa:

"ARTICULO 10.- La Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores, e informará a otras dependencias o entidades -- competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos".

Por último, y para cerrar la exposición de las prevencio-

nes que sobre la publicidad se establecen en este capítulo del Reglamento, citamos lo que se dispone en su artículo 30, que es de singular interés, pues no sólo constriñe a la publicidad a ciertas obligaciones, sino que también lo hace con otras actividades que se le relacionan, dice:

"ARTICULO 30.- No se podrá difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentación infantil que propicie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les dé a éstos características iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberón".

El Reglamento en su capítulo IV se refiere a la publicidad de las bebidas alcohólicas y al tabaco, productos a los cuales hemos examinado con especial detenimiento, no obstante eso y en atención a su significativa trascendencia, completamos el bosquejo de su normatividad con los dispositivos siguientes, teniendo en cuenta que esa circunstancia nos hace tener un conocimiento más integral sobre los mismos.

El artículo 34 preceptúa una serie de supuestos que no podrán ser contemplados para la elaboración de ninguna publicidad, algunos de los cuales son novedosos y otros ya han sido mencionados (fracción VIII), sin embargo, vale la pena consignarlos, se establece.

"ARTICULO 34.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría (Salud), en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

"I.- 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;

"II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes:..."

"VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

"IX.- Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;..."

La fracción VIII del artículo que se acaba de citar, es congruente con lo que se establece en el numeral 37 del propio ordenamiento legal, que dice:

"ARTICULO 37.- Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar 25 años".

El numeral 35 del Reglamento en cuestión, establece en nuestra opinión una seria contradicción, pues de conformidad a las prevenciones acotadas, la publicidad de los alimentos no se puede asociar directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo, se expresa:

"ARTICULO 35.- Sólo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo hu mano directo, cuando dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros". (Excepción a la regla que debería desaparecer).

Por su lado el artículo 36 del Reglamento, expresa que-- en forma independiente de cualquier sujeción hacia la publicidad de los productos en referencia, es necesario que la misma cumpla - lo establecido por el artículo 80. (ser orientadora y educativa) - del propio ordenamiento jurídico, pero en especial las reglas que se contienen y explicitan en su fracción IV y en los incisos b), - c), d) y e), de la misma, ahora señalamos los puntos de nuestro -- interés:

"ARTICULO 80.-

"IV.- 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:

"b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;

"c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;

"d) Ser fácilmente entendibles;

"e) Estar redactadas en formas literarias positivas, - - cuando se trate de dar instrucciones para el uso;..."

En relación con lo que antecede, se señala en el artículo 39 que no es exigible la información que arriba se menciona, -- siempre y cuando los mensajes se proyecten por la radiodifusión o la cinematografía, y, en igualdad de circunstancias, suceda lo - - siguiente:

I.- Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la mod

ración en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona.

II.- 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.

Esta ambivalencia que se manifiesta, concuerda con los comentarios que se hicieron sobre el mismo tema, en el estudio de la Ley General de Salud.

Por otro lado, desde que se comentaron los artículos que la Ley de la materia preceptúa para la publicidad de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, etc., se indicó en forma clara que la misma se dividía en aquella dirigida a profesionales de la salud y en la destinada a la colectividad (masiva), señalándose para las dos, varias características. El Reglamento de Publicidad a su vez, secciona en dos capítulos los productos que se acaban de precisar, correspondiéndoles el V para la publicidad de medicamentos y plantas medicinales y el VII para la de equipos médicos, prótesis, materiales quirúrgicos y de curación, etcétera.

Trataremos de exponer brevemente algunas de las modalidades que se establecen sobre la publicidad en estos productos, haciendo la observación que serán, según nuestra opinión, las que le den un enfoque más claro e ilustrativo.

El capítulo V elabora la definición sobre conceptos técnicos, entre los que se incluye a la publicidad que se revisa, explicando la división que antes se ha citado y que la caracteriza,

con la finalidad de proporcionar un entendimiento más profundo del propio apartado.

La publicidad dirigida a profesionales, técnicos, etc., en relación a las disciplinas para la salud, no es la que ocupa nuestro interés, sin embargo, seleccionamos algunos datos que por regla general siempre se deben contener en la difusión de la misma (Art. 45) y, en seguida, los exponemos, señalando que más nos parecen obligaciones de información, que restricciones a la publicidad:

I.- Nombre o marca comercial.

II.- Descripción, fórmula, composición y estructura,

III.- Contraindicaciones.

IV.- Reacciones secundarias.

V.- Prohibiciones o precauciones de uso durante el embarazo o la lactancia.

El apartado que estamos reseñando, precisa los requisitos que debe presentar la publicidad masiva de medicamentos (productos de suma importancia), estableciéndose lo anterior en los numerales 50 (en sentido positivo) y 51 (con carácter negativo), citamos unas de sus fracciones:

"ARTICULO 50.- La publicidad masiva de medicamentos deberá satisfacer los siguientes requisitos:

"II.- Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida;

"III.- Expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia

de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente."

"ARTICULO 51.- La publicidad masiva de medicamentos no --
podrá:

"III.- Alterar la información sobre posología que haya--
autorizado la Secretaría;

"IV.- Promover el consumo de los productos;...'

"VI.- Hacer uso de declaraciones testimoniales;

"VII.- Hacer uso de material impreso engañoso;..."

En relación a la publicidad masiva de los productos que se señalan en el capítulo VII y que en anteriores párrafos se delimitaron, se comprenden y se listan los siguientes caracteres para la misma:

a) Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.

b) Expresar en el mensaje la precaución correspondiente, en el caso de que el uso de los productos represente algún peligro.

c) Evitar expresiones que induzcan al autotratamiento, cuando éste constituya un riesgo para la salud.

d) Entender que sólo se autorizará el uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimoniales, cuando así lo justifique el empleo de dichos productos.

Los anteriores incisos se encuentran previstos en los artículos 55, 58, 59, y 60 del ordenamiento jurídico de referencia. Por último, y en el ámbito del capítulo que vemos, se precisa lo -

que dispone el artículo 62, en virtud de que el supuesto que establece, trasciende por la exagerada difusión que se le hace en los medios de comunicación colectiva, y, además, utiliza una serie de términos que no define, que no determina; el precepto señala:

"ARTICULO 62.- La publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, no deberá atender, a juicio de la Secretaría (Salud), en coordinación con la Secretaría de Gobernación, contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces".

Ahora procedemos de una manera por demás sumaria, a apuntar algunas de las características de la publicidad, que les son propias a productos de los cuales no se había hecho mención, en la inteligencia, de que lo que a continuación se expresará, en casi nada aumenta los requisitos genéricos o específicos para la publicidad, y, que ya se han expresamente citado en la Ley General de Salud y en su Reglamento de control publicitario: sin embargo, para atender y respetar la casuística del Reglamento que se estudia, los aludimos.

El capítulo VI del Reglamento, acota que la publicidad de estupefacientes y de sustancias psicotrópicas, será autorizada, siempre y cuando los productos de mención tengan utilidad terapéutica, y, sus mensajes sean dirigidos en forma exclusiva a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas de la salud; entendiéndose en nuestra opinión, que más que limitantes a la publicidad, son obligaciones de información para esos productos.

Los apartados VIII, IX y XI detallan características de la publicidad en los productos del aseo, de perfumería y belleza, y, de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas. Como se ha mencionado, toda publicidad se encuentra constreñida a respetar y acatar los requisitos genéricos, que para su difusión, se establecen en los ordenamientos legales que se han estudiado, y, además, los propios y específicos para cada producto, actividad o servicio; en esa medida, englobamos algunos que pueden ser genéricos para los productos comprendidos en los capítulos indicados al inicio de este párrafo y, a su vez, específicos de los mismos. En seguida, precisamos:

a) Limitar la publicidad a difundir las características, modalidades de empleo, precauciones de uso, riesgos de manipulación de los productos.

b) Atender a los efectos y consecuencias reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante el uso de los mismos.

c) No hacer exaltación de las sustancias que contienen, cuando por su uso sean tóxicas o contaminantes del ambiente.

d) No se podrá incluir en los mensajes a difundir, a niños manipulando dichos productos. (Caps. VIII y XI).

Por último, en relación a la publicidad de productos amparados por este dispositivo jurídico, indicamos lo que establece el artículo 72 sobre la publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento, por ser un supuesto que es bastante utilizado por los técnicos en comercialización, para su difusión en los

más importantes medios de comunicación; en concreto, establece:

"ARTICULO 72.- La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a ofrecer los resultados reales, plenamente comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría, que causen en la apariencia física del ser humano".

Las postreras secciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad que hemos estado analizando, presentan una serie de cuestiones referidas al entorno administrativo para hacer efectivas las regulaciones -- asentadas, comprendiéndose: la forma de autorizar la publicidad; los mecanismos y requisitos para gozar de los permisos que expide la autoridad, los efectos de los mismos, el procedimiento por el cual se les puede revocar; la vigilancia sanitaria de dicha publicidad; las medidas de seguridad para protección de la comunidad; las sanciones por violar el ordenamiento legal; el procedimiento para aplicar, tanto las medidas de seguridad como las sanciones, y, el establecimiento de la forma de participación de la comunidad.

De todo lo anterior, queremos en forma exclusiva comentar el artículo 86, que dice:

"ARTICULO 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán hasta por dos años y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

"Los permisos podrán prorrogarse siempre que se sigan -- cumpliendo los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables...".

Se podría argumentar que si determinada publicidad ha te

nido éxito en el mercado durante dos años y, al solicitarse de nuevo su autorización o prórroga, la autoridad la modificara o le exigiera al interesado el cambio en los términos de la misma, le ocasionaría una lesión en sus derechos e intereses, pues no podría seguir capitalizando la imagen que del producto se había logrado. Pero en nuestra opinión, la condición establecida es benéfica, pues al tener la autoridad administrativa la facultad de decidir cuándo un mensaje publicitario, debido a su repetición constante, rompe o entorpece la posibilidad de discernimiento del consumidor para una correcta selección y, por ende, le pueda ser perjudicial, lo corrige.

Con lo anterior, concluimos el estudio del Reglamento multicitado.

4.6. Las promociones y ofertas en bienes y servicios.

En este último punto de nuestro trabajo, expondremos la casuística que se presenta en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a través de los sistemas de promociones y ofertas, que son prácticas comerciales de suma actualidad y de gran importancia en el sistema económico imperante en nuestra sociedad.

La anterior situación se relaciona incuestionablemente con la publicidad comercial, pues esta última viene a ser el soporte técnico conforme al cual dichas prácticas comerciales difunden y ofrecen al consumidor bienes o servicios diversos.

El Reglamento sobre Promociones y Ofertas de 9 de mayo de 1980, es el dispositivo jurídico que reseña las modalidades de las referidas prácticas comerciales, si bien más adelante lo estu

diaremos, por el momento es pertinente citar lo que dispone su --- tercer párrafo de considerandos:

"... Que siendo responsabilidad del Estado vigilar que-- los bienes y servicios se proporcionen en los términos de la publi-- cidad respectiva, la cual, en todo caso, debe ser veraz y suficien-- te, es necesario evitar su uso indebido en materia de promociones-- comerciales y ofertas, pues es precisamente a través de ella que - se ofrecen al consumidor los productos y servicios".

Si como señalamos, ese Reglamento concretiza las situa-- ciones que se presentan en las promociones y ofertas de bienes y - servicios, es oportuno que en forma previa indiquemos brevemente - los ordenamientos legales que lo fundamentan, así como algunas - - prevenciones de los mismos que se entrelazan directamente con este tema.

La Ley Federal de Protección al Consumidor que ya ha si-- do citada, en su artículo 15 define los conceptos en cuestión:

"ARTICULO 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "promoción" la práctica comercial consistente en el ofrecimien-- to al público de bienes o servicios con el incentivo de proporci-- nar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, - en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, - concursos o eventos similares. También se considera promoción el-- ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un-- producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más -- productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclu-- sión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases,-

de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho.

"Por " oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento".

Por su lado, la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios de 31 de agosto de 1934, establece en su artículo 5o. -reformado por Decreto publicado en el "Diario Oficial" de la Federación el 30 de diciembre de 1974- la descripción de diversos supuestos que se relacionan con las promociones y ofertas, con interés señalamos algunas fracciones del referido artículo:

"ARTICULO 5o.- Se presumirán tendientes al monopolio o que atentan contra la libre concurrencia:

"I.- La venta de artículos o la prestación de servicios a menos del costo de producción, a no ser que concurren cualesquiera de las siguientes circunstancias:

"a) Que se trata de introducir en el mercado un producto o servicio nuevo y se haya obtenido autorización del Ejecutivo Federal;

"b) Que los artículos o servicios se encuentren deprecia dos en el mercado, salvo que la depreciación haya sido provocada por los mismos vendedores o por los que prestan el servicio;

"c) Que se trate de casos de remate, quiebra, o de ---
 otras circunstancias justificadas que obliguen a realizar esas ---
 operaciones;..."

"IV.- Los sistemas comerciales de venta por medio de ---
 sorteos, sin autorización del Ejecutivo Federal, de acuerdo con --
 los Reglamentos de la presente Ley;

"V.- El ofrecimiento o entrega al consumidor de vales, --
 cupones, contraseñas u objetos similares que den derecho a una ---
 cantidad de dinero o efectos, así como el ofrecimiento, entrega o
 prestación de cualquier otro objeto, servicio o estímulo adicio --
 nal, sin autorización del Ejecutivo Federal y sin sujetarse a lo -
 dispuesto por los Reglamentos de esta Ley;..."

"VIII.- Los convenios, contratos o cualquiera otra esti-
 pulación o exigencia por virtud de los cuales se condicione la vent
 ta de un producto a la adquisición de otro, o de todos los que re-
 quiera el consumidor del mismo proveedor (adicionada por Decreto -
 de 8 de enero de 1980)".

A su vez la Ley Federal de Juegos y Sorteos de 31 de di-
 ciembre de 1947, contempla y sirve de fundamento a algunas prácti-
 cas de mercadeo que se llevan a efecto en las promociones de bie -
 nes y servicios. En lo que respecta a esta situación el artículo-
 3o. de la Ley en comento, establece:

"ARTICULO 3o.- Corresponde al Ejecutivo Federal, por conu
 ducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorizau
 ción, control y vigilancia de los juegos cuando en ellos medien --
 apuestas de cualquier clase; así como de los sorteos, con excep -

ción del de la Lotería Nacional, que se registrá por su propia Ley".

Tratándose de las prácticas comerciales que nos intere - san, el artículo 60. establece:

"ARTICULO 60.- Lo dispuesto en el artículo 50., se apli - cará también en relación con los permisos que se concedan para - efectuar sorteos, con excepción de los siguientes:

"II.- Los que se celebren con fines exclusivos de propa - ganda comercial; y

"III.- Los que se verifiquen como sistema de ventas y -- en los que los participantes reciban íntegramente el valor de sus - aportaciones en mercancías, efectos u otros bienes".

Por su parte, los dos primeros párrafos de considerandos del Reglamento sobre Promociones y Ofertas, establecen la motiva - ción para el desarrollo de sus preceptos, al respecto, señalan:

"Que las Leyes Orgánica del Artículo 28 Constitucional - en Materia de Monopolios y Federal de Protección al Consumidor re - gulan las promociones comerciales y esta última, además, las ofer - tas, sujetando dichas promociones a previa autorización, por lo -- que es necesario, dada la variedad de modalidades a través de las - cuales pueden realizarse, establecer la regulación correspondiente y, en forma específica, prever las obligaciones de quienes las lle - ven a cabo.

"Que las promociones comerciales no pueden quedar al ar - bitrio de quienes pretendan ponerlas en práctica, por lo que es -- preciso impedir las cuando fomenten hábitos perniciosos de consumo, coloquen al proveedor en posibilidad de obtener una ventaja exclu -

siva o indebida en relación con sus competidores o que los productos a promover provoquen daño a la salud de las personas, así como en todos aquellos casos en que los derechos de los consumidores no queden debidamente protegidos, la práctica comercial resulte inconveniente a ellos o no constituya un beneficio real para el propio consumidor".

Ya se ha señalado la definición que determinan los preceptos legales sobre la promoción (Art. 15 de la Ley Federal de Protección al Consumidor) por consecuencia indicamos que es el artículo 3o. del ordenamiento legal que estamos viendo el que lo contempla y repite.

En contrapartida, el artículo 4o. indica las promociones que no se autorizarán para su difusión hacia el público, mismo precepto que retoma lineamientos de ordenamientos legales ya señalados, se dispone:

"ARTICULO 4o.- No se autorizarán promociones comerciales cuando:

"I.- Se presuman tendientes al monopolio o atenten contra la libre concurrencia, en los términos de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios y demás disposiciones derivadas de ella.

"II.- Se trate de tabacos, bebidas alcohólicas o de productos que conforme a disposición o resolución de autoridad competente sean susceptibles de dañar la salud de las personas o el medio ambiente. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza y los vinos de mesa.

"III.- Los productos objeto de la promoción o el incentivo tengan alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos.

"IV.- El incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar, así como cuando el derecho al incentivo se condicione a la integración de dichas series o colecciones.

"V.- El derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de objetos distintos a los mencionados en la fracción anterior, salvo que a juicio de la Secretaría se justifique en razón del beneficio para el consumidor.

"VI.- Se haga depender del azar la obtención del incentivo, salvo que se trate de rifas o sorteos.

"VII.- El bien materia de la promoción o el incentivo resulten de escasa o nula utilidad para el consumidor, salvo prueba en contrario.

"VIII.- Se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños.

"IX.- El valor del incentivo en relación al del bien o servicio objeto de la promoción sea más bajo del porcentaje que establezca la Secretaría de Comercio para cada forma de promoción, porcentaje que se fijará mediante acuerdo que se publicará en el "Diario Oficial" de la Federación.

"X.- Sean engañosas o gravosas para el consumidor.

"XI.- Cuando la obtención del incentivo por el consumidor resulte difícil, complicada o insegura".

En especial, queremos señalar dos circunstancias que se deducen de los artículos 3o. y 4o. del Reglamento, si de conformidad a la fracción III del artículo 3o. del Reglamento sobre Promociones y Ofertas, se entiende por promoción el ofrecimiento al consumidor de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, la promoción en esa circunstancia, tendrá que ser consecuente con lo dispuesto por el numeral 8o. del propio ordenamiento, que dice:

"ARTICULO 8o.- Las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes, iguales o diversos, por un solo precio, se autorizarán únicamente cuando dicho precio sea inferior al de la suma de los precios que prevalezcan en el mercado de cada uno de los precios. En este caso, quien haga la promoción deberá indicar en el paquete el precio de cada uno de los bienes, la suma de ellos, así como el precio del conjunto. Si esto no fuera posible, deberá anunciarlos ostensiblemente en el lugar de la venta y en la publicidad relativa".

Por otro lado y en contrapartida a la prohibición que se establece para llevar a cabo promociones en la forma a que se refiere el artículo 4o. fracción IV (integración de series de etiquetas, cupones, contraseñas, etc.), el artículo 7o. contempla la posibilidad de realizarlas provocando la excepción a la anterior regla, dispone:

"ARTICULO 7o.- Las promociones que condicionen la obtención del incentivo a la presentación o entrega de vales, cupones o contraseñas, podrán ser autorizadas si se cubren los siguientes requisitos:

"I.- Que todos los productos o paquetes objeto de la promoción cuyo número deberá determinarse, contengan los vales, cupones o contraseñas.

"II.- Que se exprese en los vales, cupones o contraseñas, cuál es el bien o servicio adicional; si se otorga en forma gratuita o a qué precio, el término durante el cual podrá ejercitarse el derecho y los establecimientos en que se hará efectivo.

"III.- Que sean suficientes, a juicio de la Secretaría, los establecimientos en que el consumidor podrá ejercitar su derecho, atendiendo a la extensión geográfica donde se efectuará la promoción".

Dentro de las promociones comerciales de bienes y servicios, los sorteos y los concursos forman parte del desarrollo y difusión de dichas prácticas comerciales, casuística que viene a ser regulada por el Reglamento que analizamos en forma independiente de las prevenciones que establecen otros ordenamientos legales. Al respecto, el artículo 9o. del Reglamento en cuestión, preceptúa:

"ARTICULO 9o. - Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, se autorizarán sujetas a las reglas siguientes:

"I.- Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo.

"II.- Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados, no se cobre cargo alguno al consumidor;..."

"IV.- Que sea oportuna y suficiente la publicidad sobre el volumen de bienes o servicios a sortear como incentivo, el lugar, día y hora en que se efectuará el sorteo, así como la forma y términos en que se hará la entrega del bien o prestará el servicio".

En atención a lo que hemos señalado, la Secretaría de -- Comercio y Fomento Industrial, como autoridad competente, determina la forma y circunstancia en que debe llevarse a cabo una promoción y qué bienes y servicios se encontrarán sujetos a la misma, - así como el contenido de la publicidad que sea dirigida a los consumidores en consideración a las propias prácticas comerciales.

El artículo 17 del multicitado Reglamento, fija el sentido y obligaciones que debe contener la publicidad comercial en su difusión, comprende lo siguiente:

"ARTICULO 17.- En la publicidad de las promociones comerciales deberá precisarse:

"I.- El día que se inicien y aquél en que terminen, o solamente el primero, cuando el ofrecimiento, se haga en relación a volumen de mercancías, caso en el cual éste no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día.

"II.- La cantidad de bienes o servicios en promoción que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación es ilimitado.

"III.- En su caso, el volumen de productos en promoción por establecimiento.

"IV.- La cantidad de boletos, cupones o contraseñas por emitir, en caso de sorteos, concursos u otros eventos similares, -- conforme a lo señalado en el permiso otorgado por la Secretaría -- de Comercio.

"V.- La información veraz y suficiente sobre los términos o condiciones de la promoción".

Por otra parte, si bien habíamos señalado lo que se entendía por el concepto de oferta, el numeral 19 del Reglamento que vemos, concretiza lo siguiente:

"ARTICULO 19.- Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público productos o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento si son inferiores a aquéllos".

Ahora bien, si todo el contenido de esta práctica comercial tiende a llegar al consumidor con el soporte que le otorga la publicidad comercial, por consecuencia, el Reglamento que analizamos, en su artículo 20, delimita los requisitos de dichos mensajes publicitarios, dice:

"ARTICULO 20.- La publicidad de las ofertas de bienes o servicios, quedará sujeta a la observancia de los siguientes requisitos:

"I.- Cuando el ofrecimiento se haga sobre volumen, deberá señalarse éste y, en su caso, el volumen por establecimiento.

"II.- Indicar la cantidad de bienes o servicios en oferta que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación del consumidor es ilimitado.

"III.- Señalar claramente los bienes o servicios comprendidos en la oferta.

"IV.- En todo caso deberán aparecer tanto el precio de oferta como el inmediato anterior.

"Si no se indica la fecha de terminación, se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor de un día.

"Los requisitos mencionados en las fracciones anteriores deberán anunciarse en forma ostensible y comprensible para la generalidad de los consumidores".

Por último y para concluir los comentarios sobre este Reglamento, queremos señalar que si en algunas ocasiones viene a ser un instrumento por medio del cual se crean incentivos a la producción y a la comercialización de bienes y servicios, y en otras proporciona un beneficio real al consumidor, sentimos que debería especificar además, las siguientes prevenciones en los ofrecimientos al público:

a) No autorización de promociones de artículos de consumo generalizado y necesario; lo anterior, para evitar que las ventas de dichos productos vayan más allá de sus niveles normales de consumo y evitar que se desquicie el mercado y se provoquen mayores aumentos de precios.

b) No autorizar promociones u ofertas de productos superfluos o servicios exagerados. Lo anterior para evitar patrones mal entendidos de prestigio en el consumidor y se le ocasione un perjuicio económico real.

c) No permitir promociones u ofertas de artículos de importación o con un alto contenido de piezas de importación. Lo que antecede, para evitar perjuicios al comercio exterior del país.

Con los señalamientos precedentes, damos por concluidas las ideas que motivaron la realización de este trabajo.

CONCLUSIONES.

PRIMERA.- Una necesidad primaria en la realización de este trabajo, era el atender y ordenar una serie de hechos y datos históricos que procuraran cumplir una misión fundamental hacia las cuestiones que se plantearían, es decir, que la explicación de las ideas fuera congruente con el entorno social imperante.

Jacob Burckhardt, en sus "Reflexiones sobre la historia universal", señala: "Todo lo que pueda servir, aunque sea -- muy remotamente, al conocimiento del pasado debe ser reunido con el máximo esfuerzo y la mayor diligencia, hasta que nos sea dado reconstruir todo el horizonte espiritual del pasado".

Si bien es cierto que no se llegó a una profunda --- ción exhaustiva en el modelo arriba indicado, si se ocupó el estudio de rescatar momentos y sucesos históricos, de citar crónicas y testimonios, de presentar documentos y normas legales, -- etc., que abarcaron puntos interesantes en nuestra investigación, y, que implicaron el conocimiento de medios de comunicación y de su desarrollo, su diversidad y la comercialización que les fueron propios; las características que contenían los mensajes informativos, la espontaneidad de los primeros, la inocencia de otros, -- el ingenio de algunos; las influencias nacionales y extranjeras; los intereses económicos de empresas nacionales y transnaciona -- les; las influencias religiosas; las características jurídicas: --

los productos y servicios ofrecidos; etcétera.

En fin, como conclusión y atendiendo a lo ya citado, se logró comprender y se intentó plasmar que la influencia de la publicidad, de una u otra manera, se ha hecho evidente en muy diversos estadios de la historia de México y, en consecuencia, mostrando relevante en las relaciones sociales.

SEGUNDA.- En el transcurso del tiempo se han vertido -- infinidad de definiciones sobre lo que es y en qué consiste la publicidad comercial. descripciones que han atendido a influencias e inclinaciones de carácter sociológico, lingüístico, psicológico y, sobre todo, de sentido económico.

Con esos elementos se procuró obtener un concepto que permitiera dilucidar la esencia del mismo, así como, precisar sus peculiaridades más notables, sin perder de vista el medio necesario e importante en el que se desarrollaría.

Por consecuencia, entendimos que la publicidad comercial estaba conformada por un grupo de técnicas informativas, que se traducían en que la misma utilizara procedimientos y recursos -- específicos propios, permitiéndole captar la atención del público. Eso era congruente con la concepción primigenia que se tiene de la publicidad, el procurar la venta de algún producto o que -- los servicios anunciados sean usados. Redondeaban los anteriores

pensamientos, el introducir como punto medular de la definición a los medios de comunicación, que operaban como conductos adecuados para la difusión publicitaria, siendo en su momento precisada la división, que en términos generales, se comprendía en los mismos (masivos y no masivos).

Como conclusión importante fué la obtención del concepto de publicidad comercial, la que entendemos como el "Conjunto de técnicas informativas que se utilizan para atraer la atención del público, con la finalidad de provocar el consumo de bienes o la utilización de servicios, aprovechando para su difusión los medios de comunicación".

Para completar este punto conclusivo, referimos a la propaganda, que en nuestra opinión es la que se identifica con el objeto de la publicidad, al estimársele como caracterizada para crear la necesidad del consumo o facilitar la propensión al mismo, anteponiendo a cualquier interés el de suplantar la capacidad del consumidor de elegir conscientemente algo que se le hace creer como lo mejor. Por último, a la promoción la asociamos en forma directa a la finalidad publicitaria, es decir, la venta de un producto o la utilización de un servicio.

TERCERA.- Hemos aprendido que la naturaleza jurídica de la publicidad comercial, se aviene en forma fundamental con tres derechos o garantías individuales que emanan de nuestra

Constitución Política; el de libertad de expresión, en forma genérica, y, el de información, como especie del mismo, ambos comprendidos en el artículo 6o. de la Carta Fundamental; y, el de libertad de imprenta, establecido en el artículo 7o. de la propia norma legal.

a) Concluimos en primer término, la necesidad de subsistencia que tuvo el poder público y la propia soberanía del Estado, para adoptar las medidas pertinentes a fin de garantizar a cualquier persona la seguridad jurídica suficiente y la consecuente libertad, para lograr proyectar un mensaje, una idea, un interés, aprovechando la técnica, profesión o medio cultural a su alcance; que en este caso, motivó el desarrollo de los mecanismos publicitarios. Lo anterior, sin menoscabo del correlativo derecho que asiste a todo consumidor de estar en posibilidad de discernir con plena y total libertad.

b) En segundo lugar, deducimos de esa facultad para manifestar las ideas, el derecho a la información, que trasciende en forma por demás destacada en la posibilidad de exponer el pensamiento, pues dicho privilegio no sólo protege al que produce y emite un mensaje, sino que también respeta el derecho de los hombres como receptores de información, tutelado en la obligación de la autoridad de intervenir lo necesario para ser garante de ambos aspectos y, a su vez, consecuente con su propia responsabilidad.

De suma importancia para la comunidad y hacia la propia

publicidad es la reglamentación del derecho a la información (artículo 60. Constitucional), pues al regularse dicho aspecto, se exigiría que en los mensajes publicitarios se respetaran ciertos principios básicos y concretos en su difusión pública y, que en esencia, se entendiera y se aceptara que el receptor es el engrane fundamental en el proceso comunicativo, y, en tal sentido, elaborar anuncios que cumplieran una función social y de integración colectiva y que permitieran en forma real y completa el conocimiento de las cosas y que se pudiera acceder a ellas en forma voluntaria, crítica y consciente.

Como resultado, el derecho a la información se comprende como uno de los puntos claves y decisivos en el enfoque, desarrollo y control posible de la publicidad comercial, pues dicha actividad implicaría la participación democrática, al lograr concertar el respeto por parte del poder público hacia la comunidad; del que realiza la publicidad, al verse constreñido a cumplir cierta normatividad en sus mensajes; de los detentadores de los medios de comunicación, los cuales no sólo estarían obligados a aceptar la publicidad, sino que tendrían que hacerlo vigilando el beneficio colectivo, y, respetando en su momento, réplicas de especialistas o del público en general hacia los anuncios expuestos; y, por parte del consumidor, el tener la posibilidad de recibir la verdad y el poder exigirlo.

c) Por último, el derecho para manifestar las ideas en forma impresa, ha sido consecuente con las arduas luchas que

por esa libertad se han dado en México y en el mundo, que ha permitido un claro auge y desarrollo de esa modalidad: periódicos, revistas, libros, folletos, etc., donde su propia revisión y consistencia demuestran las facilidades concedidas a la publicidad comercial.

CUARTA.- Ha quedado manifiesta en anterior numeral, la trascendencia e importancia de los medios de comunicación, es pues dable decir, que sin su propio desarrollo y variedad, la publicidad se hubiera visto por necesidad limitada; por lo tanto, el crecido poder económico y tecnológico de dichos instrumentos de comunicación, permite que los intereses publicitarios se vean ampliamente recompensados ante la comunidad.

En forma específica anotaremos algunas conclusiones sobre los medios masivos de comunicación, en atención a su importancia en la sociedad actual, comentarios que se vierten en relación a su entorno jurídico.

a) Cinematógrafo.- Una actualización legislativa (Ley de la Industria Cinematográfica y su Reglamento) tendrá que contemplar el control y, en su caso, la desaparición de intermedios ficticios que se dan en la exhibición de películas en una sala cinematográfica, en especial cortes de tipo comercial, que empujan literalmente al público hacia el consumo; regular las facultades concurrentes de las autoridades, en la vigilancia y difusión de mensajes que sobre productos y servicios se lleven a cabo; y, es-

tablecer, que se respeten los derechos de la comunidad que dimanar de los artículos 6o. y 7o. Constitucionales, con normas de mayor rigor.

b) Prensa.- En este medio es básico que se de un respeto a los principios del derecho a la información, actualizando -- por necesidad los propios de la Ley de Imprenta, que en substancia sería el no permitir publicidad engañosa; que la autoridad vigilara la no aparición de monopolios en el medio; que se expresaran ante la comunidad los anuncios perjudiciales; y, entre otros, el ineludible elemento de veracidad en lo que se proyecta.

En esta parte conclusiva, anotamos una vertiente reguladora sobre la publicidad comparativa, el cuidar que no se de una competencia desleal, en obvio perjuicio a los consumidores, al -- ofrecerse bienes y servicios con tantas cualidades o particularidades que puedan enajenar la capacidad crítica hacia lo expuesto.

c) Radio y Televisión.- La profusión desmedida de mensajes comerciales en estos medios de comunicación, los más relevantes, deben ser más estrictamente regulada, contemplando la actualización del tiempo, tipo, momentos para ser difundidos, etc., a que se refieren la Ley de la materia y su Reglamento, auxiliándose al tomar apoyo en máximas del derecho a la información, entre otras y esencial, el acceso de los integrantes de la comunidad -- a dichos medios, abriendo una posibilidad de expresión plural, -- libre y cuestionadora.

Se concluye que la normatividad legal sobre estos medios comunicativos, contemplan y regulan adecuadamente lo más relevante, si bien requiere, como dijimos, en varias facetas ser actualizada, en donde dichas adecuaciones permitan contribuir a los mismos al fortalecimiento de la integración nacional y a las formas de convivencia social, logrando ser instrumentos de educación y cultura popular, y, sobre todo, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud.

Repetimos, creemos que es correcta en lo general la regulación jurídica, sin embargo, hay un presupuesto necesario, el que exista la convicción social y política de que las leyes deben respetarse y ser cumplidas.

QUINTA.- Dentro de la legislación vigente que regula a la publicidad comercial en forma destacada se encuentra la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, y, como práctica comercial, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas.

A continuación concluiremos algunos puntos en relación a esa regulación jurídica específica, que viene a ser congruente con la intención y nombre que precede a este trabajo, que permite conocer en forma cabal el medio en el cual se desarrolla la publicidad comercial.

a) Ley Federal de Protección al Consumidor.- Contiene un apartado concreto que se refiere a la publicidad (Capítulo Segundo), determinando diversas características de la misma en la comercialización de bienes y servicios, obligaciones de información, etc., es pues la publicidad constreñida a ser clara, veraz y suficiente; cuidando que no induzca a engaños, error o confusión en lo ofrecido, ya sea en su origen, componentes, usos, características y propiedades. Debe evitar prácticas engañosas y trato inequitativo al consumidor. Realizarse en idioma español, salvo autorización de la autoridad, llevarse a efecto en moneda nacional y utilizando el sistema general de unidades de medida.

Si la publicidad habla de garantías, deberá indicar claramente en qué consiste, las formas de hacerla efectiva, sus alcances, duración y condiciones. En esencia esas son las peculiaridades más importantes.

Queremos hacer mención de un punto que establece el artículo 5o. de la Ley que vemos, en donde señala que los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar, en donde estaríamos por la sustitución de la palabra "podrán" por "deberán siempre" someter a dictamen, y no simple opinión de la autoridad, de toda publicidad a realizar y/o proyectarse.

b) La Ley General de Salud.- De los muchos supuestos que contempla la Ley, hay uno en vía de ejemplo que nos llama la

atención, puesto que si bien la norma legal estructura una serie de principios para controlar la publicidad y sus efectos, en este caso particular que expondremos, acepta el poder de los compromisos económicos.

Veamos, el artículo 308 de la Ley General de Salud describe las obligaciones genéricas a que se sujeta la publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco, que entre otras, indica que no debe presentarlos como productores de bienestar o salud; evitar asociarlos con imágenes de mayor éxito en la vida afectiva, sexualidad de las personas o exaltación de prestigio social; ni con actividades deportivas o creativas; que no participen niños ni adolescentes; y, en forma imperativa, que tienen que aparecer en los mensajes las leyendas que refieren los artículos 218 y 276 (que son productos nocivos para la salud), etcétera.

En el penúltimo párrafo del numeral que vemos, se precisa que se dispensará la utilización de las leyendas, siempre y cuando, en el propio mensaje se promueva en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y desaliente el consumo del tabaco en forma especial en la niñez y la juventud, y, mencionar el daño que provocan dichos productos.

En primer lugar, se estima y se concluye que las leyendas deben indicarse en los propios caracteres del anuncio (animación, símbolos, redacción, etc.) y no, como sucede, con una sim-

ple leyenda superpuesta al final de cada aviso.

Y en segundo término, si bien es cierto que en el párrafo que referimos del artículo 308, se establecen supuestos coercitivos y limitantes a la publicidad desmedida de los productos de tallados, no es imperativo respetarlos, pues puede soslayarse su cumplimiento, al optar los interesados por obedecer únicamente la disposición sobre el uso de leyendas.

Propondríamos que se prohibiera todo tipo de publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco en los medios masivos de comunicación, pero en el caso de que se permita, que se cumpla sin reservas el penúltimo párrafo del artículo 308 de la Ley.

c) Por su lado el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, por obviedad tiende a ser más casuístico; en nuestro interés, procuraremos indicar algunos aspectos de la publicidad subliminal (artículo 17), que exclusivamente precisa: "no se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios", no añade más, por lo que en su momento profundizamos un poco sobre ese tema, entendiendo que sus mensajes llegaran al público en su faceta inconsciente, aprovechando y/o manipulando el comportamiento humano.

Hemos estudiado su relevancia actual, y en ese parámetro, concluimos lo siguiente:

La legislación que regule a la misma, debe determinar - en qué consiste, sus modalidades, los medios de comunicación más-recurrentes y sus formas de llegar al público.

Someter todo tipo de publicidad comercial al estudio -- de una Comisión especializada en dicho tema, la cual establecería, siendo subliminal, las normas para su difusión en los medios comunicativos, y, la prohibiría o limitaría en algunos.

d) Reglamento sobre Promociones y Ofertas.- Dispositivo legal que trasciende como regulador de prácticas comerciales - de suma actualidad, donde derivan elementos que se pueden consi - derar como incentivos a la producción y a la comercialización de-bienes y servicios, y, en ocasiones, otorgando un beneficio real - al consumidor; sin embargo, concluimos algunos aspectos específi - cos que se podrían aunar a dicha norma jurídica:

No autorización de promociones y ofertas de artículos - de consumo generalizado y necesario, para evitar se desquicie el - mercado y se provoquen aumentos de precios en los mismos.

No autorizar promociones u ofertas de productos o ser - vicios superfluos, previniendo un perjuicio económico real al consumidor.

No aceptar las promociones u ofertas en artículos de importación, soslayando perjuicios a la planta industrial del país.

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

CITADA:

- AMANN, Ricardo y Nicole PIANET. " Conformismo y Comunicación Colectiva". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. -- 2da. Ed. México. No. 69 (1977).
- AUTORIDAD INDEPENDIENTE DE RADIO DIFUSION Código de Normalización y Prácticas Publicitarias del I.B.A. Brompton Road. London. Inglaterra. 1975.
- BERNAL SAHAGUN, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio. Editorial Nuestro Tiempo, S.A. 2da. Ed. México. 1977.
- BRUNE, Francois. "Le Bonheur Conforme. Essai Sur la Normalisation Publicitaire". Boletín de Análisis Bibliográfico. Edit. Secretaría de Programación y Presupuesto. México. - No. 13 (1982).
- BRYAN KEY, Willson. Seducción Subliminal. Editorial Diana. México. 1978.
- BURGOA, Ignacio. Las Garantías Individuales. Editorial Porrúa, S.A. 8a. y 14a. Ed. México. 1973 y 1981.
- CAMARA DE DIPUTADOS, XLVI Legislatura. Derechos del Pueblo Mexicano, México a través de sus Instituciones. Edit. XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados. T. III. México. - 1967.
- CASTAÑO, Luis. La Libertad de Pensamiento y de Imprenta. Edit. Coordinación de Humanidades. UNAM. México. 1967.

- CASTELLANOS, José J. El Derecho a la Información y las Relaciones Informativas. Editorial Promesa. México. 1979.
- CASTRO, Juventino V. Lecciones de Garantías y Amparo. Editorial Porrúa, S.A. México. 1974.
- COLLEY, Russell H. La definición de objetivos publicitarios. Administración de Empresas. Ediciones Contabilidad Moderna, S.A.I.C. Buenos Aires, Argentina. Tomo III-B. -- Octubre-Marzo. 1973.
- CONSEJO DE EUROPA. Declaración sobre los medios de comunicación de Masa y los Derechos del Hombre. 1970.
- CREMOUX, Raúl. "Formas de Manejo de la Radio y la Televisión". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. 2da. Ed. -- México. No. 69. (1977).
- DE FLEUR, Melvin L. Sociedad y Prensa Masivas, citado por Jaigoded. Los Medios de Comunicación Colectiva. Edit. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1976.
- DEL RIO REYNAGA, Julio. "Anotaciones sobre los medios de información en México". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. 2da. Ed. México. No. 69. (1977).
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Editorial Espasa- Calpe. -- 19a. Ed. Madrid, España. 1970.
- GARCIA VALENCIA, Antonio. Relaciones Públicas y Reforma de la Administración. Editorial Porrúa, S.A. 2da. Ed. México. 1970.
- GUTIERREZ VEGA, Hugo. "Observaciones sobre el cine, la radio, la televisión y las historietas cómicas". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. México. No. 74. (1974).

- MC.QUAIL, Denis. Sociología de los Medios Masivos de Comunicación, citado por Jaime Goded. Los Medios de Comunicación Colectiva. Edit. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1976.
- MEMORIA 1970-1976, Subsecretaría de Radiodifusión. Informe de Labores. Edit. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. México. 1976.
- MENASSE, Ricardo, Susana SELENE, Gonzalo VARELA y Gabriel VIDART. "Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. No. 86-87. (1977).
- MICHEL, Manuel. "La Televisión ¿Ventana al Mundo o Caja Idiota?". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. México. No. 76. (1974).
- MOLINA, Silvia. "Apuntes sobre la propaganda" Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. México. No. 76. (1974).
- MOLINE, Marcal. La Publicidad. Editorial Salvat Editores, S.A. España. 1973.
- MUCCHIELLI, Roger. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. Editorial Mensajero. Bilbao, España. 1977.
- NOVO, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. Editorial Organización Novaro, S.A. México. 1968.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal de los Derechos Humanos. 1948.
- ORGANIZACION PARA LA COOPERACION ECONOMICA Y EL DESARROLLO. Informe sobre la Política de los Consumidores en los Países Miembros de la O.C.E.D. 1972.

- PINTO MAZAL, Jorge. Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva. Edit. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1972.
- SADOUL, Georges. Historia del Cine Mundial. Edit. Siglo XXI Editores, S.A. 2da. Ed. México. 1976.
- SAYEG HELU, Jorge. El Constitucionalismo Social Mexicano. La Integración Constitucional de México. Editorial Cultura y Ciencia Política, A.C. T.I. México. 1972.
- SERRA ROJAS, Andrés. Derecho Administrativo. Editorial Olimpo. 3a. Ed. México. 1965.
- TAPIA CAMPOS, Martha Laura. "La Transición del cine mudo al cine sonoro en México". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. (Los Medios de Comunicación). UNAM. México. No. 86-87. (1977).
- VILLAGRAN, Carlos. "Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. No. 86-87. (1977).
- VILLAMIL DUARTE, José A. Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres. Editorial Demoscopia, S.A. México. 1971.
- WILKIE, William L. y Paul W. FANIS. "Comparition Advertasing. Problems and Potential". Journal of Marketing. U.S.A. -- V-39. No. 4. (1975).

CONSULTADA:

- BAZDRESCH, Luis. Curso Elemental de Garantías Constitucionales. Editorial Jus, S.A. México. 1977.

- ESCUADERO, Ma. Teresa, Patricia KELLY RAMIREZ y Raúl TREJO - -
DELARBRE. "Los niños y los programas infantiles de Televisión". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. México. No. 74. (1974).
- FERRER F., Eulalio. Comunicación y Opinión Pública. Edit. Costa-Amic Editor. México. 1974.
- FRAGA, Gabino. Derecho Administrativo. Editorial Porrúa, S.A. 25a. Ed. México. 1986.
- GODED ANDREU, Jaime. "Dos ensayos sobre comunicación". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. 2da. Ed. México. No. 69. (1977).
- MERGIER, Anne Marie. "La desinformación hace de países pobres presa fácil de la dominación". Revista Proceso. México. No. 300 (2 de agosto de 1982).
- MORENO RODRIGUEZ, Rodrigo. La Administración Pública Federal en México. Edit. Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM. México. 1980.
- OSSORIO, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Editorial Heliasta, S.R.L. Buenos Aires, Argentina. 1974.
- PARDO PEREZ, Gastón. "Comentarios al libro de Jean Schwobbel". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. 2da. Ed. México. No. 69. (1977).
- SOLORZANO VAZQUEZ, José M. "Comentarios al libro Sociología en el cine". Revista Mexicana de Ciencia Política. UNAM. México. No. 76. (1974).

DISPOSICIONES JURIDICAS CITADAS:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

5 de febrero de 1917.

Constitución Política de la Monarquía Española (Cádiz).

19 de marzo de 1812.

Decreto Constitucional para la Constitución de Apatzingán.

1814.

Base Primera del Plan de la Constitución Política de la Nación Mexicana.

16 de mayo de 1823.

Constitución de 1824.

1824.

Siete Leyes Constitucionales.

1836.

Primer Proyecto de Constitución Política de la República Mexicana.

25 de agosto de 1842.

Constitución Política de la República Mexicana.

5 de febrero de 1857.

Ley de Imprenta, Reglamentaria de los Artículos 60. y 70.

Constitucionales.

12 de abril de 1917.

Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios.

21 de agosto de 1934.

Ley Federal de Juegos y Sorteos.

31 de diciembre de 1947.

Ley de la Industria Cinematográfica.

31 de diciembre de 1949.

Ley Federal de Radio y Televisión.

19 de enero de 1960.

Ley General de Normas y de Pesas y Medidas.

7 de abril de 1961.

Ley de Invencciones y Marcas.

D.Of. 10 de febrero de 1976.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

5 de febrero de 1976.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

D. Of. 29 de diciembre de 1976.

Ley General de Salud.

7 de febrero de 1984.

Ley que crea la Comisión Nacional de Cinematografía.

D. Of. 31 de diciembre de 1947.

Decreto que reforma el artículo 5o. de la Ley Orgánica del
Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios.

D. Of. 30 de diciembre de 1974.

Decreto que reforma y adiciona la Ley de la Industria
Cinematográfica.

D. Of. 27 de noviembre de 1952.

Decreto que reforma y adiciona la Ley Federal de Radio y
Televisión.

11 de enero de 1972.

Decreto que adiciona con un inciso d) el artículo 7o. de la
Ley General de Normas y de Pesas y Medidas.

D. Of. 30 de diciembre de 1961.

Decreto que reforma y adiciona la Ley General de Salud.

D. Of. de 27 de mayo de 1987.

Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica.

6 de agosto de 1951.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las Transmisiones en radio y televisión.

D. Of. de 4 de abril de 1973.

Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas.

13 de julio de 1981.

Reglamento del Artículo 29 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

D. Of. de 7 de junio de 1982.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

D. Of. de 26 de septiembre de 1986.

Reglamento sobre Promociones y Ofertas.

9 de mayo de 1980.

Reglamento de Supervisión Cinematográfica.

D. Of. de 19 de septiembre de 1941.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

Exp. noviembre de 1976.

Decreto por el que se crea un sistema nacional de televisión de la República Mexicana (TRM).

D. Of. de 3 de febrero de 1981.

Decreto por el cual se crea el Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión.

D. Of. de 25 de marzo de 1983.

Decreto que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para que ejecute el plan y los proyectos de Televisión rural del Gobierno Federal.

D. Of. de 2 de mayo de 1972.

Decreto sobre la Libertad Política de Imprenta (España).

10 de noviembre de 1810.

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

D. Of. de 21 de agosto de 1985.

Acuerdo por medio del cual se destinan para el establecimiento de estaciones oficiales de televisión los canales 6 de la zona 2, 12 de la zona 3, 8 de la zona 4 y otros...

D. Of. de 6 de agosto de 1968.

DISPOSICIONES JURIDICAS CONSULTADAS:

Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.

D. Of. de 30 de diciembre de 1950.

Código Sanitario.

D. Of. de 13 de marzo de 1973.

Reglamento de la Ley sobre Pesas y Medidas.

10. de diciembre de 1928.

Reglamento para regir la colocación de carteles y anuncios luminosos.

10. de septiembre de 1923.

Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal.

22 de enero de 1930.

Reglamento de Anuncios.

D. Of. de lo. de diciembre de 1944.

Reglamento del Artículo 32 de la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas, relativo al uso del Sello de Garantía.

D. Of. de 21 de octubre de 1967.

Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas en Materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas.

14 de octubre de 1976.

Reglamento de Medicamentos y Productos que se les Equiparan.

D. Of. de lo. de marzo de 1960.

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.

16 de agosto de 1960.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

D. Of. de 19 de diciembre de 1974.

Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

D. Of. de 20 de agosto de 1985.

Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública.

D. Of. de 23 de febrero de 1982.

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.

D. Of. de 19 de agosto de 1985.

Acuerdo que determina los productos respecto de los cuales -- deberá indicarse precio máximo de venta al público, ingre - - dientes y otras características.

D. Of. de 13 de junio de 1985.

Acuerdo por el que se establece la obligación de indicar el precio del pan dulce.

D. Of. de 3 de mayo de 1973.

Acuerdo por el que se establece la obligación de acompañar -
instructivos a los productos eléctricos.

D. Of. de 10. de julio de 1977.

Acuerdo relativo a la información que deberán contener los
artículos de joyería y orfebrería de oro, plata, platino y --
paladio.

D. Of. de 7 de mayo de 1979.

Acuerdo por el que se establecen las bases mínimas de carácter
general que deberán contener las pólizas de los productos y --
servicios que se otorgan con determinada garantía.

4 de mayo de 1976.

Acuerdo que establece la información que deberán ostentar las
prendas de vestir, las telas y demás productos textiles.

22 de noviembre de 1982.