



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**“NECESIDAD DE CREAR UN ORGANISMO PARA
REGULAR LA INFORMACIÓN EN RELACIÓN CON
PRODUCTOS DE EMBELLECIMIENTO FÍSICO PARA
PRESERVAR EL DERECHO A LA SALUD
DE LA POBLACIÓN”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A:
FABIOLA MONROY SALVADOR**

**ASESOR:
LIC. JOSÉ ANTONIO SOBERANES MENDOZA**



FES Aragón

SAN JUAN DE ARAGÓN

2005

m. 346750



AGRADECIMIENTOS.

Hoy que llego a este momento tan importante en mi vida, a través del cual se me permite no sólo expresar mis conocimientos en la ciencia del derecho, sino también mis sentimientos: no encuentro las palabras justas que realmente expresen mi agradecimiento a tanta gente que fue partícipe de este logro, por lo que quiero pedir anticipadamente una disculpa para aquellas personas que por falta de espacio no fueron mencionadas.

A Dios

Dox gracias por todo lo que tengo en mi vida, por permitirme llegar a este momento que creí lejano y a la vez tan cerca, por vivir, por mis padres y por toda la gente que me quiere.

A mi Madre

Jamás encontrare las palabras justas que describan cada uno de los sentimientos que afloran en mi corazón hacia ti la persona más importante en mi vida, sólo puedo decir "gracias por ser mi madre y amiga" por dar me la existencia, apoyarme siempre con tu cariño incondicional, comprensión y lealtad en todo momento.

A mi Padre

Gracias por darme la existencia, por ser el mejor padre del mundo porque con sus exigencias, apoyo y cariño me enseñó a ser responsable a valorar lo que tengo e inculcarme el noble deseo de la superación. En este punto de mi vida puedo decirte padre que su esfuerzo no fue en vano, que la promesa que un día le hice la cumplí y espero no defraudarlo nunca.

Mis padres han sido un pilar muy importante en mi vida y en cada uno de mis logros que siempre van dedicados a ellos, a su esfuerzo, desvelos y paciencia, gracias por ser mis padres, por creer en mí,

"gracias por existir".

"Sin ustedes yo no sería quien soy hoy"





A la Universidad Nacional Autónoma de México

La máxima casa de estudios por permitirme ser parte de ella, por lo que mi compromiso será siempre poner en alto el nombre de mi Universidad.

"Siempre me sentiré orgullosa de ser universitaria".

A la Facultad de Estudios Superiores Aragón

Por abrirme las puertas del lugar más sagrado de todo estudiante "la escuela" que se convierte día con día en nuestra casa y en donde se conservan los recuerdos más preciados de la vida de un estudiante.

A todos mis Profesores

Que contribuyeron en mi formación académica, desde el jardín de niños hasta la Universidad gracias, porque la mayoría de ellos más que profesores se convirtieron en mis amigos.

A mi Asesor el Licenciado José Antonio Soberanes Mendoza

Por su valioso apoyo, amistad y orientación en la presente investigación, pero principalmente por escuchar, creer y respetar mis ideas, además de expresar que la satisfacción de asesorar a los alumnos en sus trabajos de tesis es el escuchar sus grandes propuestas.

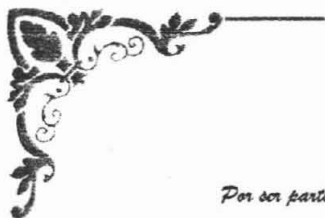
A mi Hermana Rocío Mowroy Martínez

A ti mi hermana mayor te agradezco tu existencia y el ser partícipe de mis sueños, por tu compañía y tus palabras de aliento.

A mi Sobrino Ángel Enrique Ceron Mowroy

A ti que comienzas con tu vida de estudiante, quiero que sepas que cuando tengas un sueño en tu vida, luches y pongas todo tu corazón y esfuerzo para conseguirlo porque afortunadamente los sueños sí se hacen posibles.





A mis Abuelos

Por ser parte importante en toda mi vida, por su cariño y consejos que siempre llevaré conmigo, gracias.

A mis Tíos y Tías

Juan, Donato, Emor, Pepe, Marcelina, Porfiria, Adriana, Olivia, María Felis, Guadalupe, Margarita y Francisca, por formar parte de mi gran familia y estar pendientes de mis pequeños pasos y de mis grandes logros, gracias por todos sus consejos y apoyo incondicional.

A mis Primos

Blanca, Edith, Usid, Juan Luis, David, Dianeli, Ysencia, Jonathan, Emor Said y Sandra Inés, por compartir conmigo los momentos más importantes en mi vida, gracias por formar parte de mi familia y espero que ustedes que vienen detrás también cumplan todas sus metas que se fijan en la vida.

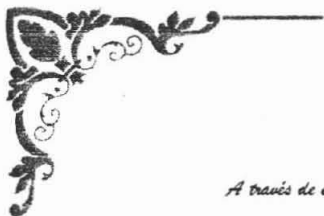
A mis Amigos

Ivonne, Anaceli, Julia, Eva, Paty, Luis Felipe, Erick, Alejandro y Arturo gracias por que a través del tiempo, de las circunstancias y las adversidades siempre hemos mantenido nuestra amistad. "gracias por ser la miel que endulza mi vida."

A mi amigo Daniel (†)

Fuiste de las primeras personas que conocí y que me brindó su amistad en el primer semestre de la carrera, que compartiste conmigo parte de tus sueños y la alegría de haber concluido tus estudios, pero que desafortunadamente la vida no te permitió llegar hasta este punto; tu partida me hizo comprender, que siempre hay que vivir la vida de manera intensa y feliz, como si fuera el último día, para que así cuando llegue el momento del último adiós, demos gracias por haber existido y que nuestro paso por este mundo no fue en vano. "gracias por tu amistad Paralelo y esta va por ti".





A Imelda Falcón Benítez

A través de este medio y aún pasados los años te doy las gracias por brindarme tu ayuda y amistad incondicionalmente.

A los miembros de:

Despacho "J J Abogados"

(Licenciado Joel Enrique Díaz Vázquez y Jesús Ramírez Álvarez) por darme la primera oportunidad en el ejercicio de la abogacía, otorgándome un espacio en sus labores y explicarme las dudas que tenía. "gracias".

Despacho "Cortes y Abogados"

(Licenciados José Luis Ruiz Herrera, Javier Cortes Herrera, Hector Herrera Velásquez y Arnulfo Saldivar López) por permitirme aprender y compartir algunas de sus experiencias conmigo.

La Fiscalía para la Seguridad de las Personas, de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal

A los Licenciados Víctor Jorge León Maldonado, Esteban Jiménez Montalvo, Patricia Armenta Ríos, Edgar Corona Martínez, Juan José Esparza Zamarrifa, Toma Flores Cruz y Ana María por hacerme participe en su grupo de trabajo pero principalmente por brindarme su amistad, cariño, consejos y motivaciones hacia mi persona, porque gracias a ellos mi estancia en la institución es y seguirá siendo parte de una de mis mejores experiencias laborales.

Esta tesis representa el fin de un sueño y el principio de muchos más, pero la lucha y el esfuerzo no solamente es mío, sino de muchas personas que en cierto momento de mi vida pusieron un granito de arena,

"mil gracias".



ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	I
 CAPÍTULO PRIMERO. CONCEPTOS BÁSICOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD.	
1.1 Publicidad.....	1
1.1.1 Agencia Publicitaria.....	6
1.1.2 Anunciante.....	8
1.1.3 Medio de Difusión.....	10
1.1.4 Anuncio Publicitario.....	12
1.1.5 Campaña Publicitaria.....	14
1.2 Información.....	17
1.3 Consumidor.....	19
1.4 Medicamento.....	22
1.5 Embellecimiento.....	26
1.6 Salud.....	28
1.7 Secretaría de Salud.....	30
 CAPÍTULO SEGUNDO. LEGISLACIÓN APLICABLE EN SALUD Y PUBLICIDAD.	
2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	38
2.1.1 El Derecho a la protección de la salud.....	38
2.1.2 La libertad de Expresión y el Derecho a la información.....	46
2.2 Ley General de Salud.....	55
2.2.1 El derecho a la protección de la salud.....	56
2.2.2 Autoridades Sanitarias.....	57
2.2.3 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.....	66
2.2.4 Productos de perfumería y belleza como medicamentos.....	68
2.2.5 La publicidad en materia de salud.....	71

2.2.6 Autorizaciones Sanitarias.....	74
2.2.7 Vigilancia sanitaria.....	79
2.2.8 Medidas de Seguridad y Sanciones Administrativas.....	82
2.2.9 El Recurso de Inconformidad.....	88
2.3 Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.....	90
2.3.1 El control sanitario de la publicidad.....	90
2.3.2 Publicidad en medicamentos.....	92
2.3.3 Publicidad en productos de perfumería, belleza, servicios y procedimientos de embellecimiento.....	94
2.3.4 Autorizaciones sanitarias y avisos.....	95
2.3.5 Terceros autorizados y Códigos de ética.....	100
2.3.6 Consejo Consultivo de la Publicidad.....	105

CAPÍTULO TERCERO. NECESIDAD DE CREAR UN ORGANISMO PARA REGULAR LA INFORMACIÓN EN RELACIÓN CON PRODUCTOS DE EMBELLECIMIENTO FÍSICO PARA PRESERVAR EL DERECHO A LA SALUD DE LA POBLACIÓN.

3.1 La televisión y sus efectos de manipulación, dominación y persuasión..	108
3.1.1 La publicidad televisiva.....	114
3.1.2 Las motivaciones hacia el consumidor.....	117
3.1.3 El lado oscuro de la publicidad.....	118
3.2 Ineficacia de la normatividad vigente.....	122
3.2.1 La diversidad de disposiciones en materia de publicidad.....	122
3.2.2 Crítica de las disposiciones en materia de salud.....	138
3.2.3 Análisis de la publicidad que contravienen la normatividad vigente.....	163
3.3 Afectación a la salud de la colectividad, por falta de información en la publicidad.....	175

3.4 Necesidad de crear un organismo para regular la información en relación con productos de embellecimiento físico para preservar el derecho a la salud de la población.191

CONCLUSIONES.220

BIBLIOGRAFÍA.227

GLOSARIO.232

INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha convertido en un poderoso instrumento de mantenimiento, fomento y orientación del consumo que no está reservado ni es propio del mundo comercial, sino que puede ser observado y escuchado en todos los ámbitos de la vida humana, ya sea dándole un uso electoral o bien promoviendo las diversas acciones de la administración y seguridad pública, etc., hasta ser considerada como una manifestación artística con presencia en salas de exposiciones y museos por su calidad y originalidad artística, pero cuando se circunscribe al ámbito jurídico no puede ser elogiada de la misma manera.

En la presente investigación sólo haremos referencia al ámbito estrictamente comercial, en donde surge la necesidad de controlar la actividad publicitaria debido a su estrecha relación con la necesidad de proteger la salud de la población, en razón de que la sociedad ha sufrido un deterioro en su situación. Hoy en día dichos segmentos publicitarios no son un instrumento de orientación ni de información adecuada sobre las características de los productos y servicios que se promueven, entorpeciendo la libre y sana elección de los consumidores en perjuicio de la salud y de su economía, toda vez que orillan al consumo irracional provocando el aumento desproporcionado de las ventas sin tener ningún cuidado en las consecuencias de sus acciones.

Así, de esta manera, la publicidad ha conquistado poco a poco terrenos cada vez más grandes dentro de los diversos medios de comunicación; en la presente investigación nos concretaremos a un medio, específicamente "la televisión", por ser el que cuenta con mayor audiencia, influencia y penetración entre la población, aunado a esto la publicidad se vale de la utilización estratégica de imágenes, sonidos, mensajes y seducción subliminal, elementos que en su conjunto sólo confunden al auditorio.

Actualmente ha surgido una serie de anuncios publicitarios, que son denominados "productos milagrosos", aludiendo a que a los mismos se les atribuyen

ciertas características, propiedades, fórmulas y resultados que no corresponden realmente al producto, así también se hacen afirmaciones y múltiples promesas que carecen de fundamento técnico y científico sin embargo niegan en algunos casos ser medicamentos. Dentro de este rubro podemos encontrar a los productos y servicios que prometen bajar de peso y talla hasta adquirir una figura totalmente esbelta en donde el principal atractivo es que se pueden obtener fácilmente con la simple utilización o consumo del producto, es decir, sin que se tenga que someter a una dieta estricta ni mucho menos a ejercicios extremos y por último, el tiempo tan corto en que surten efectos, además de mencionar beneficios dudosos haciendo hincapié en que el consumo del producto mejorará su salud, sin embargo la pone en riesgo.

Bajo nombres apantallantes, elegantes y modernos se ofrecen un sin número de productos dietéticos que "adelgazan agresivamente" sin tener ningún fundamento científico en donde lo más grave son los efectos tan peligrosos que pueden llegar a provocar en la salud, de tal forma que se han convertido en un problema de salud pública aunado también a que promueven la automedicación y fomentan la obsesión de la cultura de la delgadez, por lo que dejan entrever que los problemas de sobrepeso y obesidad más que ser una enfermedad es una exigencia social, al consideran a la delgadez el medio para alcanzar el éxito en todos los ámbitos de la vida, por lo que en su afán de buscar un cuerpo perfecto pueden influir de cierta manera en el desarrollo de los trastornos alimenticios.

Ante la necesidad de garantizar la defensa de los derechos de la población tanto en su posición de receptor (televidente) como de consumidores de los productos o servicios reductores de peso y talla, y a partir de que sólo le esta permitido tener un conocimiento parcial, incompleto y falso de aquello que consume, es lógico que el derecho se mantenga pendiente de las actividades que se realizan en su nombre.

La regulación en materia de publicidad en nuestro país se encuentra contenida en diversas leyes, reglamentos y decretos. Ésta dispersión en la

regulación dificulta un conocimiento completo y organizado. Asimismo, la falta de un marco normativo claro, preciso y congruente con las necesidades de la sociedad provocan que los controles creados para la misma sean insuficientes, repercutiendo gravemente en la existencia de diversas autoridades con cierta competencia en la materia en donde particularmente sus acciones carecen de coordinación al momento de su ejecución; siendo que tienen diversos objetivos en común, como son la protección de los derechos de salud, educación, información y economía de la población.

El objetivo de la investigación es el ofrecer al lector un panorama de las limitantes y controles a la publicidad existente en nuestro país. Asimismo, es el de exponer los diversos requerimientos de la legislación, para que se encuentren acorde con los avances de la actividad publicitaria

Consideramos de gran importancia avocarnos a un **primer capítulo** denominado conceptos básicos en materia de publicidad, abarcando de una manera generalizada las definiciones que la Real Academia de la Lengua Española, la doctrina y en algunos supuesto el derecho les reconoce a las palabras básicas que auxiliarán en la comprensión, análisis y desarrollo de la presente tesis. Como punto primordial para un estudio jurídico, se identificará a los sujetos que participan en la actividad publicitaria con el objeto de que más adelante se delimiten sus conductas y responsabilidades, así como también conoceremos la competencia de la Secretaría de Salud y Procuraduría Federal del Consumidor autoridades que dentro de su ámbito recaen la responsabilidad de proteger la salud de la población y los derechos de los consumidores.

En el **segundo capítulo** de esta tesis, se enfocará propiamente a la legislación aplicable en salud y publicidad. Como punto de partida se analizará la libertad de expresión y el derecho a la protección de la salud por ser el fundamento constitucional, posteriormente se identificarán y estudiarán las leyes reglamentarias en materia de salud y publicidad, entre las que se encuentran: la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad,

ordenamientos que nos permitirán conocer la situación jurídica de la actividad publicitaria al contemplar: las finalidades del derecho a la protección de la salud, las autoridades sanitarias y su competencia, los requisitos y procedimientos legales para la expedición o revocación de las autorizaciones sanitarias, así como también el control y vigilancia sanitaria de la publicidad de productos, servicios y actividades a que se refiere la ley.

Continuando con el desarrollo de nuestro objetivo de investigación en el **tercer capítulo** por ser la columna vertebral de la presente investigación de tesis, se contemplan los siguientes aspectos que sustentan la necesidad de nuestra propuesta; en el *primer subtema* abordamos los efectos de manipulación, dominación y persuasión que ejerce a través de la publicidad incitando al consumo mediante formas de convencimiento fraudulentas. En el *segundo subtema* se analizan y critican las diversas disposiciones en materia de salud y publicidad, asimismo se examina los anuncios publicitarios de los productos reductores de peso y talla que frecuentemente incurren en violaciones a las disposiciones jurídicas en la materia aprovechándose de los diversos huecos legales para seguir difundiendo sus productos en televisión. En el *tercer subtema* señalamos inicialmente la clara influencia de los anuncios publicitarios y de los medios de comunicación a la cultura de la delgadez mediante la promoción de imágenes y estereotipos de personas esbeltas, situación que desafortunadamente constituye un agente esencial para modificar la conducta del ser humano que sirve para potenciar los trastornos de la alimentación como son la bulimia y anorexia. Aunado a esto, la proliferación de innumerables productos que prometen una figura esbelta en donde se promueven milagrosos efectos para la reducción de peso y talla, estos también son elementos que producen consecuencias negativas en la salud de la población, debido a que sus componentes o las dietas con las que se hacen acompañar pueden desarrollar daños severos en la salud, lo peor de la situación es que no advierten los daños a largo y corto plazo y no existen centros de atención al cliente. El *cuarto subtema* contempla los elementos básicos para la estructuración del órgano desconcentrado, dotado de competencia para el control y vigilancia sanitaria de la publicidad de productos que señala la Ley General de Salud así como también se precisa la

relevante importancia de contemplar parámetros más estrictos en el procedimiento y requisitos legales para la obtención de la autorización sanitaria para la transmisión de la publicidad. Otros de los aspectos que no podían faltar es la participación de los miembros de la industria a regularse mutuamente para que se produzcan anuncios publicitarios responsables en donde las autoridades sanitarias seguirán manteniendo el control y vigilancia de la misma.

CAPÍTULO PRIMERO

CONCEPTOS BÁSICOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

1.1 Publicidad.

Durante mucho tiempo la publicidad ha desempeñado un papel muy importante en la sociedad a través del tiempo desde la elección de nuestros gobernantes, hasta la selección de los productos, bienes y servicios para consumir, por lo que es necesario conocer el origen de la palabra publicidad, misma que proviene del Latín "*publicos*", que indica propiamente tratar de alcanzar mediante diversos métodos o técnicas, llamar la atención, solicitar o atraer a un número importante de presuntos clientes, un público. Inclusive, la palabra inglesa "*Advertising*", que significa publicidad, viene del latín "*Ad Vertere*", que quiere decir mover la mente hacia la naturaleza misma de la publicidad, sienta las bases de su función esencial en la participación activa de dar, promover o auxiliar a un ente específico para que sea difundido y reconocido aquello que se desee.

La publicidad es un término antiguo. Dentro del ámbito del Derecho, tiene algunos de los siguientes significados:

- Como requisito indispensable para la obligatoriedad de una ley, este tipo de publicidad la encontramos prevista en el artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como el quinto paso o formalidad indispensable para la creación de cualquier ley o decreto.
- En la organización del Estado, para lo cual la publicidad en forma de propaganda política es un elemento para lograr el consenso necesario por parte de los partidos políticos para ocupar cargos de elección popular, contemplada en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fracción II que a la letra dice: "*Los partidos Políticos tendrán derecho al uso en forma permanente de los*

medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la ley”.

Existe un sin número de publicidad que se encuentra regulada por el Derecho, como por ejemplo: la publicidad en el derecho penal, sistemas de publicidad tales como registros públicos, en el derecho notarial o bien como prueba, etc.

Pero el objeto de nuestro estudio es la publicidad comercial, la cual es definida por el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, en la fracción IX del artículo 2º, determinar que para los efectos del mismo se entenderá por publicidad:

“... a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.”.

Podemos observar que la Legislación secundaria contempla a la publicidad como un proceso tendiente a producir la venta de bienes o servicios, por lo que requerirá el auxilio de un anuncio publicitario que sea transmitido a través de los medios de comunicación, los cuales serán objeto de estudio en los siguientes puntos.

La evolución de la publicidad seguirá existiendo debido a la incorporación del patrimonio publicitario de nuevos métodos y técnicas que permitan ampliar el campo de acción, produciendo con ello un elevado número de definiciones del término publicidad que a modo de ejemplo, solo citaremos algunas:

Para George Burton Hotshkiss: La publicidad, tal como hoy se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, quienes esperan sacar provecho de todo ello.

Bell Martín I. manifiesta que la publicidad es considerada como: Toda presentación pagada, hecha de manera impersonal por un patrocinante identificado la cual está destinada a promover la venta de mercaderías, servicios o ideas.

El mexicano Antonio Ariza Cañadilla, establece la siguiente definición: "la publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible."¹

Otra definición aceptable por el mexicano Arrigo Coen Anitúa, establece que la publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

El francés A. Marcellin determina: " La publicidad es el conjunto de técnicas utilizadas por una empresa comercial para adquirir y desarrollar una clientela."²

El Italiano Lorenzo Manconi, la conceptualiza: "ciencia que estudia que investiga y establece las relaciones existentes entre determinados fenómenos físicos, fisiológicos, psicológicos y económicos..." asimismo determina los principios y medios de difusión más idóneos para los fines comerciales de dar a conocer los productos o servicios, estimular el deseo a la necesidad de ellos y provocar y regular la demanda.

Pedro Billorou: "La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción."³

Serrat Moret expresa: "este arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea, por todos los medio imaginables", es hoy el

¹FERRER, Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos, 2ª. edición, Editorial Trillas, México, 1982, p. 103

²Ibidem, p. 108.

³BILLOROU, Oscar Pedro, Introducción a la Publicidad, Editorial El Ateneo, Argentina, 1983, p. 276.

más eficaz auxilio del comercio y sea convertido en una industria pujante, con empresas especializadas, escuelas, tratados, teorías y sistemas que se relacionan íntimamente con la psicología individual y social y estudia todos los medios para hacer efectiva la propaganda por medio de la prensa, la radio-difusión, los carteles, los letreros luminosos, atracciones, exposiciones y todo cuanto pueda llamar la atención del presunto cliente o adepto." ⁴

En la mayoría de las concepciones mencionadas se hacen referencia ha aspectos comunes como son: hacer del conocimiento de las personas la existencia de un bien o servicio a través de los medios de comunicación, que pretende satisfacer necesidades; sin embargo, se presentan variaciones de diversa índole, ya sea económica, ideológica, de demanda, etc., es decir, aspectos que cada uno de los autores particularizan de acuerdo a la visión y experiencia adquirida.

La publicidad es considerada como una técnica, que emplea una serie de elementos técnicos, como lo son: radio, impresos, diarios, televisión, etc., sin los cuales resultaría imposible su existencia. Esta técnica se hace cada vez más real y concreta, gracias al aporte científico de disciplinas utilizadas por la publicidad como lo son: la Sociología, Psicología, Estadística, Economía, etc., así como estudios de las pautas del comportamiento de los consumidores, principalmente como receptores de la información. Hoy en día existe un importante cuerpo de conocimientos correctamente sistematizados que además de facilitar el estudio de la publicidad como disciplina técnica, permite tener mayor certeza en la comunicación con los consumidores. Se le hace la atribución de técnica, debido ha que comprende una serie de procedimientos, propios de un arte ciencia u oficio.

Una definición que cubre ampliamente el concepto de publicidad es la aceptada por el primer Coloquio Publicitario, que se realizó en la Ciudad de México durante el mes de octubre de 1969, que a la letra dice:

⁴ Diccionario de Derecho Usual, Tomo III, 11ª. Edición, Editorial Elchista, Argentina, 1976, p. 431.

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes, a la utilización de ciertos servicios."

La publicidad adquiere características netamente comerciales, que pretenden cumplir con los requerimientos de las necesidades de cada uno de los consumidores y que utiliza instrumentos de influencia psicológica para así orientar y manejar decisiones de compra y consumo a favor de los productores.⁵

La Real Academia de la lengua Española, precisa que la publicidad es:

"Conjunto de medios que se emplean para la divulgación o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

La publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable para gran parte de los negocios corporativos que la emplean de forma competitiva, convirtiéndose en una parte integral en la política de utilidades máximas de las empresas que sirve al mismo tiempo como un muro formidable de protección para las posiciones monopolistas y capitalistas del comercio.

Aunque al principio la publicidad pareció a las administraciones de las empresas como un costo deplorable que debía mantenerse tan bajo como fuera posible, rápidamente se transformó en lo que las agencias publicitarias han denominado "una necesidad de supervivencia" para muchas empresas.

Podemos concluir que es una forma de comunicación que va dirigido a la voluntad del hombre más que a su entendimiento, o bien como lo define Juan Luis Callejas, es "... la verdad vestida de persuasión". Inicialmente, la publicidad era utilizada para anunciar la existencia de algún bien o servicio con el objeto de que

⁵ BERNAL Sahún, Victor M., Autonomía de la Publicidad en México, Editorial Nuestro tiempo, México, 1983, p. 249.

cuando la necesidad del público llegase, él mismo utilizará el servicio o adquiriera el bien, con el tiempo y en la medida en que la publicidad ha ido evolucionando, muchos anunciantes han dejado atrás esta idea, al considerarlo como algo mucho más lucrativo que provoca el mismo estado de necesidad, pero a corto plazo.

Para estudiar la relación de la publicidad comercial con el derecho, es necesario identificar a cada uno de los sujetos que intervienen en dicha actividad como son: el *anunciante*; figura que descansa en la persona física o moral que solicita a su vez el auxilio de una *agencia publicitaria* para llevar a cabo la elaboración de un anuncio publicitario que contenga imágenes, textos, colores, figuras, personajes y ambientación, para dar a conocer las características y beneficios de los productos o servicios a través de los *medios de difusión*.

1.1.1 Agencia Publicitaria.

Las agencias publicitarias han evolucionado, hasta convertirse actualmente en empresas sofisticadas que brindan un servicio completo que comprenden desde la asesoría hasta la ejecución de la publicidad, llegándose a considerar como "la profesionalista de la publicidad". Por lo que resulta necesario entender el significado de estas palabras para así determinar la ingerencia que tiene en el derecho.

La palabra *agencia* deriva del latín *agentia*, de *agens, entis*. Siendo definida de la siguiente manera:

"Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos a prestar determinados servicios. Agencia de publicidad, de seguros."⁶

En la misma línea de definiciones podemos encontrar otra semejante:

⁶ Diccionario de la Real Academia Española.

"Empresa destinada a gestionar asuntos o a prestar determinados servicios", como es el caso de las agencias dedicadas a la elaboración de publicidad."⁷

Debido a su naturaleza la palabra agencia se compone de otro vocablo adherido, siendo este "publicitario, ria", entendiéndose:

"Adjetivo perteneciente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales. Persona que ejerce la publicidad."⁸

Las agencias publicitarias, se encuentra en una competencia continua en el mercado publicitario, quienes como podemos comprender son las encargadas de desarrollar nuevos procedimientos para la venta de bienes y servicios, valiéndose de técnicas de impresión, reproducción de gráficos, colores y desplegados en periódicos, televisión, revistas, vallas, etc.

Desde una perspectiva jurídica, la fracción I del artículo 2º del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, es definida:

"... quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacio para difusión a través de los distintos medios de comunicación."

Las agencias publicitarias, son consideradas como verdaderos espacios publicitarios, que cobran importantes comisiones a los medios de comunicación y a los anunciantes; siendo ésta una de las principales fuentes de ingresos. Entre las principales actividades que se le confieren a las agencias publicitarias se encuentran: la planeación, creación y producción de anuncios publicitarios, para lo cual será necesario realizar estudios previos, análisis de productos y motivaciones del público tanto cuantitativos como cualitativos, a fin de medir el impacto de eficacia

⁷ BONET Correa, Antonia. Gran Enciclopedia Larousse, Tomo I, 5ª. edición, Editorial Planeta, España, 1993, p. 210.

⁸ Diccionario de la Real Academia Española.

y notoriedad de la campaña publicitaria de un producto, contando con un servicio comercial eficiente que permita realizar proposiciones estratégicas.

Las agencias publicitarias cuentan con amplios recursos financieros y humanos, respecto a éste último se encuentran: especialistas en mercadotecnia, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contadores, matemáticos, etc. quienes en su conjunto permitirán, convencer, que el producto o servicio es un satisfactor necesario. Las agencias gozan de una gran estructura industrial, que surgen debido a las dificultades de los editores de revistas y periódicos al vender espacios, por lo que se vieron en la necesidad de contratar a vendedores especializados, en ésta labor; lo que actualmente se le conoce como "agentes profesionales de publicidad."

El volumen de negocios que mueve la publicidad se ve reflejado en las ganancias millonarias, que lo convierten en el recurso más importante, para el aumento en la demanda de los productos y servicios.

1.1.2 Anunciante.

El anunciante, es uno de los sujetos más importantes que interviene en la actividad publicitaria, debido a que acciona el entorno de la mercadotecnia, al utilizar diversas herramientas que le permiten atraer la atención del consumidor para adquirir el bien o servicio que se encuentra en el mercado.

La palabra anuncio proviene del latín *annuntius*, acción y efecto de anunciar, que significa: "Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión."⁹

Derivado de la definición anterior, el anunciante, es considerado:

⁹ Diccionario de la Real Academia Española.

“...que anuncia dicese de la persona o entidad que pone un anuncio publicitario, adjetivo que anuncia.”¹⁰

En esta misma línea la palabra anunciar, se define de la siguiente manera: “dar noticia de una cosa, proclamar, hacer saber una cosa.”¹¹

Por lo tanto, la figura del anunciante, es utilizada para nombrar a la persona física o moral que a través de los medios de comunicación dan a conocer e informar, sobre la existencia de un bien, servicio, acto o hecho, etc.

En el ámbito jurídico, el anunciante es definido por la fracción II del artículo 2º del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad:

“.. a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios.”

El papel que desempeña el anunciante y la responsabilidad que en su momento se le puede atribuir, se originan en el hecho de ser la persona física o moral que ofrece bienes o servicios al público consumidor, comunicando así la existencia y beneficios del mismo, a través de una descripción breve, que requiere ser lo más cercana a la realidad. La responsabilidad del anunciante deriva en el cumplimiento de las medidas de seguridad e higiene que permitan brindar beneficios en la protección a la salud para el buen desarrollo físico y mental de las personas consumidoras y receptoras de los mensajes publicitarios, máxime al tratarse de productos de embellecimiento físico que tienen repercusión directa en la salud.

¹⁰ Ibidem, p. 654.

¹¹ Idem.

1.1.3 Medio de Difusión.

Comenzaremos por definir cada uno de los vocablos que integran la palabra "medio de difusión".

Medio. "Proviene del latín *medius*. Adjetivo. Igual a la mitad de algo. Medio metro. Que esta entre dos extremos, en el centro de algo o entre dos cosas."¹²

Difusión. "Proviene del latín *diffusio*. Acción y efecto de difundir."¹³

Difusión se define: "acción y efecto de difundir o difundirse, propagación y divulgación."

Los medios de difusión comprenden, las distintas formas de hacen llegar mensajes al público a través de la televisión, radio, prensa, revistas, televisión, etc.

Para la publicidad, los medios de difusión son considerados como los principales vehículos que permiten la transmisión de mensajes al público receptor, por lo que se considera, que un buen mercadologo deberá escoger de entre diversos medios de publicidad, el más apropiado a los requerimientos que tengan los productos o servicios, debido ha que cada medio de difusión tiene diferentes impactos en el público.

La fracción VII del artículo 2º del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, señala que se considera como medios de difusión:

"... al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogo, folletos, volantes, material

¹² Diccionario de la Real Academia Española.

¹³ Diccionario de la Real Academia Española.

de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías."

Para los medios de comunicación, la publicidad representa la fuente primordial de sus recursos. Este hecho pone de manifiesto que los medios no tienen independencia para determinar o controlar el contenido de la publicidad que ellos transmiten, ya que después de todo, "es el anunciante quien provee el papel para los suscriptores", comprobándose el dicho: "el que paga manda".

Cada medio transmite el mensaje de manera diferente, atendiendo a diversos factores como pueden ser la hora, el contenido, pudiéndose captar por diferente tipo de público y en ocasiones sin control.

Como se mencionó con antelación, los principales medios de mayor difusión, comprenden: los periódicos, revistas, televisión, radio y en la actualidad el internet.

En primer lugar, la publicidad en periódicos es considerado como el medio más común de adquirir, debido al fácil acceso de los lectores; entre sus ventajas, se encuentran: se puede seleccionar la publicidad por zona geográfica, siendo su circulación amplia, diaria y costo bajo, lo cual hace un medio accesible a casi cualquier anunciante.

La publicidad en revistas, es una publicación más selectiva. En la actualidad existen revistas especializadas en casi cualquier materia, como por ejemplo, el anunciante de artículos deportivos sabe que su producto será leído en revistas enfocadas a los deportes.

La televisión, es el medio de comunicación masivo por excelencia, debido a que el público pasa más tiempo en contacto con este medio de comunicación que con cualquier otro. La selección de horario y tipo de programa se determinará de acuerdo al tipo de público deseado.

Aun cuando la navegación vía internet, es considerado como el medio de comunicación más novedoso que acapara la atención de miles de personas en el mundo, este medio sólo es accesible a determinados sectores, mientras que la publicidad televisiva puede penetrar a cualquier grupo social.

Los medios de difusión cuentan con una completa programación, que comprende con ello, la transmisión de diversos anuncios publicitarios; aún cuando podría considerárseles como meros mediadores en la publicidad, cuentan con ciertos derechos y obligaciones consagradas en la Ley Federal de Radio y Televisión y diversas disposiciones.

Se ha generado cierta polémica, entorno al impacto que puede generar la televisión en atención a otros medios de comunicación, en donde son difundidos diversos tipos de publicidad, por lo que a este respecto Fausto Castañeda, señala: "los efectos nocivos de la televisión, son tan grandes o tan leves como los ocasionados a la audiencia de cualquier otro medio de comunicación, prensa radio."¹⁴ No obstante existen diversos razonamientos, que en su mayoría coinciden en lo siguiente: " la prensa y la radio de ninguna manera pueden tener el mismo efecto en la audiencia, puesto que están muy lejos de alcanzar el grado de penetración de la televisión, debido a que el 60% de los hogares existe un aparato de televisión y en el 40% restante hay dos o más."¹⁵ Demostrando que la televisión sobre pasa los límites de las fronteras pudiendo tener una mayor audiencia a través de imágenes y sonidos.

1.1.4 Anuncio Publicitario.

Como se mencionó con antelación, la palabra anuncio, proviene del latín *annuntius*, acción y efecto de anunciar; definiéndose como "Soporte visual o

¹⁴ CASTAÑEDA Correa, Fausto, Los efectos nocivos de la televisión en la sociedad. FCE, México, 1999, p. 65.

¹⁵ *Ibidem*. p. 67.

auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión."¹⁶

El vocablo "Publicitario" es definido por la Real Academia Española, de la siguiente manera:

"Publicitario, ría. Adjetivo. Perteneciente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales."

El anuncio publicitario es interpretado como "el conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo, información anuncio por palabras, en periódicos, rubrica que agrupa anuncios colocados por un particular (individuo, grupo, sociedad, etc.) en la que generalmente, se ofrece o se solicita un bien o servicio."¹⁷

Puede definirse como cualquier forma de presentación y difusión pagada, que pretende producir una actitud o reacción favorable en el ánimo de compra del público, que se reflejará con la demanda de ciertos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, gracias a la publicidad aplicada.

La función del anuncio es llamar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y provocar la acción de comprar el bien o servicios; desgraciadamente, estas acciones se han logrado a través del engaño, olvidándose totalmente de la veracidad en la información que debe ofrecer a los receptores, que en un futuro se convertirán en consumidores.

La fracción III del artículo 2º del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, define lo que para este reglamento se considerará como anuncio publicitario:

¹⁶ Idem.

¹⁷ CASTAÑEDA Correa, Fausto, Ob. Cit., p. 23.

“... Mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta.”

Como podemos apreciar de cada una de las definiciones proporcionadas, la publicidad cuenta con el soporte de los anuncios y medios de comunicación y agencias publicitarias que permiten obtener nuevos clientes, popularizar nuevas necesidades, fomentar el consumo en mayor cantidad, sugerir nuevos usos, conquistar el mercado de la competencia, así como a sus clientes. La publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable para un gran sector de negocios corporativos, empleados en forma competitiva, convirtiéndose en una parte integral de las utilidades de las empresas al conformar posiciones monopolistas.

1.1.5 Campaña Publicitaria.

Comenzaremos por atender la denominación de campaña, que es definida como:

“Cualquier empresa política, económica, publicitaria o de otra cosa, de poca duración, encaminada a obtener un resultado.”¹⁸

La duración de una campaña publicitaria, se delimitará a cierto tiempo, y dependerá de diversos factores, como pueden ser el clima, la moda, las necesidades, así como la economía, etc. y sus resultados se obtendrán con la aceptación de los consumidores.

El Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad en la fracción V del artículo 2º, señala lo que se entenderá por Campaña publicitaria, para efectos de este reglamento:

¹⁸ GARCÍA Pelayo, Ramón, Diccionario Básico Escolar, Editorial Larousse, México, 1987, p. 41.

"... Difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación."

También es definida de la siguiente manera: "es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas más adecuadas; sonidos, imágenes y textos."¹⁹

Podemos precisar que una campaña publicitaria se encuentra conformada tanto por elementos materiales y humanos, entre los que se encuentran: el sonido, imágenes, textos, medios de comunicación, anunciantes, etc. los que en su conjunto dan como resultado un "anuncio publicitario".

Las campañas contarán con unidades de objetivos que se desarrollarán dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña se basará en los llamados "factores determinables", los cuales se obtendrán a través de las respuestas de las siguientes interrogantes: ¿qué se anuncia?, entendiéndose como los productos o servicios a ofrecer, ¿para qué se anuncia?, es decir objetivos a obtener, ¿a quién se anuncia?, comprende el público destinatario de los bienes o servicios. Por lo que gracias a este estudio se definirán los lineamientos a seguir en la realización y desarrollo de las campañas publicitarias, así como el determinar los medios idóneos para su difusión y el porcentaje de dinero a invertir.

Para la realización de una campaña publicitaria, se cuentan con las siguientes fases:

- Fase de estudio: se llevará a cabo por medio de un estudio detallado de los "factores determinantes", siendo estos los puntos básicos a los que se pretenden enfocar la publicidad.

¹⁹ Ibidem, p. 12.

- Fase de estrategia: comprende los resultados obtenidos de la fase anterior, para llevar a cabo la ejecución de la publicidad, por medio de la argumentación, ambientación, imagen y los medios de difusión adecuados.
- Fase de realización: se lleva a cabo mediante la materialización de la publicidad, que permitirá seleccionar los medios adecuados para su transmisión.
- Fase de difusión: se encuentra plasmada en los diferentes medios de comunicación que hacen posible llevar mensajes al público para que puedan tener conocimiento de la existencia y beneficios de los productos o servicios.
- Fase de control: procura medir el alcance de los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos señalados, para tomar las decisiones oportunas en caso de producirse ciertas desviaciones, teniendo como objetivo el éxito de la campaña publicitaria.

La determinación del presupuesto necesario para la realización de una Campaña publicitaria podrá fijarse, según diversos criterios:

- Fijar un porcentaje sobre las ventas.
- Mediante una cantidad de dinero por unidad vendida.
- Un porcentaje del beneficio habido en el ejercicio anterior.
- Una cantidad fijada determinada subjetivamente.
- De acuerdo con los objetivos que se hayan establecido.
- Según las inversiones de la competencia.

Debido a la naturaleza de la publicidad, sus objetivos se concretan en términos de comunicación, y su eficacia debe ser medida por el mayor o el menor grado con que éstos hayan sido conseguidos.²⁰

²⁰ DIEZ DE LA CORTINA Montemayor, Elena, Gran Diccionario Enciclopédico. Tomo 12, Editorial Espasa Calpe, España, 2001. p. 4087.

1.2 Información.

La información se encuentra en constantes cambios y avances, en atención igualitaria a la tecnología y medios de comunicación que permiten hablar de información entorno a la prensa y en épocas más recientes expandiéndose a la radio, la televisión, teléfono, satélite de transmisión con alcance internacional, internet, etc.

Es importante mencionar, la dificultad que implica, definir con precisión el término "información" en la que comprenda totalmente su alcance y acepción contemporánea. La UNESCO advierte dicho problema, para lo cual precisa:

"No hay definición o descripción de la información que permita abarcar la totalidad de sentidos que se dan a esta palabra... Se le puede dar un sentido más estricto, esto es, limitar a la circulación de mensajes y a sus intermediarios o en un sentido más amplio; es decir, el de una interacción humana por medio de signos y símbolos... Semejante planteamiento trasciende las concepciones que reducen la comunicación a la información."²¹

La libertad a la información ha sido reconocida internacionalmente, al otorgarle una mayor envergadura, debido a la importancia y alcance que tiene el ejercicio de este derecho y la lucha que a través de la historia sea reflejado, en las diversas disposiciones jurídicas que contemplan este derecho.

Al respecto, Ramón Soriano, establece: "La trascendencia social de la libertad de información, es tal que sería iluso esperar una interpretación unidireccional de sus efectos. La influencia de los medios de comunicación social en la evolución de la cultura ha dado lugar a una interpretación integracionista considerándolos como un eficaz medio de comunicación social en el contexto de un cambio social moderado favorable al desarrollo de la cultura, y a una interpretación dialéctica como

²¹ VILLANUEVA Villanueva, Ernesto, Derecho Mexicano a la Información. Editorial Oxford, México, 2000, p. 20

instrumento revulsivo de las situaciones de hecho y generados de cambios sociales de importancia."²²

Debido a que la información es fácilmente manipulada se requiere de una adecuada difusión y calidad en la misma, a través de los medios de comunicación, quienes a su vez utilizan imágenes, texto, discurso o sonido para dar a conocer al público un hecho, independientemente de la índole de la que se trate.

Por ello es necesario conocer cada una de las acepciones que se tienen de la palabra información, entre las cuales se puede apreciar:

- "Informar.- proviene del latín *informare* que significa enterar, dar noticia de una cosa."²³
- De *informatione*.- proviene "del latín *informatio, onis*, comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada, según Marco Tulio Cicerón significa representación de una idea mediante la imagen de una palabra."²⁴
- "Información.- viene del latín *informatione* que en femenino significa acción y efecto de informar o informarse, averiguación judicial y legal de un hecho o delito, pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias de un sujeto para un empleo u honor. Antigua figura de educación, instrucción, noticia, etc."²⁵

La información es tan amplia y compleja, que se entiende como todo tipo de conocimiento, datos, constancias de hecho o de ideas, no solamente en un mercado de servicios como mera transmisión o enlace, sino que se considera necesaria para la formación del consenso político, el desarrollo cultural, social y educativo de todos los seres sociales que integran la universalidad. La información, requiere de

²² SORIANO, Ramón, *Las Libertades Públicas*, Editorial Tecnos, Madrid, 1990, p. 145.

²³ Diccionario General de la Lengua castellana.

²⁴ Diccionario General de la Lengua Castellana.

²⁵ Idem.

veracidad en su contenido, debido a que cumple con diversas funciones en nuestra sociedad, entre las cuales se encuentran:

- **Función Política.**- que se desarrolla mediante la difusión de hechos políticos, actos gubernamentales, programas de partidos políticos, campañas de candidatos, proyectos de ley, etc. La difusión de estas cuestiones es de interés público, ya que a través de esta información pueden normar su opinión y en cierta forma su acción política.
- **Función Económica y Social.**- se manifiesta a través de la difusión de la publicidad comercial, de campañas de salubridad e higiene, explosión demográfica, prevención de la contaminación, etc.
- **Función Educativa- cultural.**- en este sentido la información juega un papel importante, ya que a mayor información, mayor educación, y a mayor educación, mayor amplitud de comprensión de la información, por lo que se consideran interdependientes.

La palabra Información exaltará los mejores valores del pensamiento, entregará al pueblo las armas de la cultura y del saber, para que no se extravíe en el camino del engaño, para lo cual deberá tener la calidad de orientadora, reveladora y crítica de la época en que se vive, ya que la verdad explica su propia naturaleza.

Para efectos de este tema, se entenderá por información: todo pacto, idea o hecho que se da en una sociedad, siempre y cuando sea clara, objetiva, veraz y oportuna.

1.3 Consumidor.

El último sujeto de la publicidad, es el consumidor aunque se tomaría también como el primero, ya que es basándose en sus necesidades que la publicidad trabaja

y de él retoma los puntos a favor o en contra para lograr la venta y obtener ganancias mayores.

El consumidor guarda estrecha relación con la publicidad, por ser la persona a quien se le informa a través de diversos medios de comunicación y es considerado como el destinatario final o último eslabón del proceso de producción.

Las acepciones de la palabra consumidor, son las siguientes:

- Deriva "del latín *consumere*. consumir, gastar comestibles u otros géneros."
- Consumo: "acción y efecto de consumir. Consumibles y otros géneros de vida efímera."²⁶
- Consumidor, ra: "adjetivo que consume, persona que compra productos de consumo."²⁷

En sentido amplio es: "todo ciudadano, en cuanto a la persona que aspira a una adecuada calidad de vida." En sentido concreto el término evoca "prototipo de ciudadano medio que se encuentra en posición débil o de inferioridad frente a empresarios y administraciones públicas con los que se relaciona para obtener y disfruta bienes y servicios. Es consumidor o usuario que adquiere (consumidor jurídico) o utiliza o disfruta bienes y servicios que ya por este acto se extrae del mercado (consumidor final) y se destinan a un uso privado, familiar o doméstico."²⁸

La figura del consumidor ha cobrado una gran importancia en el derecho, debido a que se le considera como la parte más débil en la relación jurídica, consumidor-proveedor, en donde las empresas, deberán asumir actitudes comprometidas a brindar servicios y productos de calidad, en donde no exista cabida a las empresas que restrinjan, limiten, falseen y eliminen la libertad de competencia, produciendo efectos nocivos a la colectividad.

²⁶ Diccionario de la Real Academia Española.

²⁷ Diccionario de la Real Academia Española.

²⁸ Fundación Moro, Diccionario Jurídico, Editorial Espasa Calpe, España, 1991, p. 235.

La Ley Federal de Protección al Consumidor del año 1975, define lo que para esta ley, debe entenderse como consumidor:

"A quien contrate, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio."

Expresamente exceptúa los servicios que se presentan en virtud de un contrato o relación de trabajo o servicios profesionales. Se aprecia que la definición de consumidor dada por la Ley Federal de Protección al Consumidor, es tan amplia que deja vagamente y con diversas lagunas la interpretación de consumidor, produciendo la distracción de las autoridades encargadas de llevar acabo su aplicación, en detrimento de la parte más débil de la relación es decir, el consumidor, quien por esta imprecisión cayó en diversas interpretaciones que indujeron al error, al establecer quien tenía la calidad de consumidor, produciendo la necesidad de reformar su definición.

Actualmente la Ley Federal de Protección al Consumidor en la fracción I del artículo 2º, define al consumidor:

"La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en proceso de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros."

Para establecer la definición de consumidor, fue necesario remitirse al derecho comparado, en donde se le consagra como la persona física que se encuentra al final del proceso de producción, asimismo precisa que los intermediarios de la producción no tienen la calidad de consumidores, por lo tanto

las ventas que se le hacen a los consumidores deberán ser de bienes o servicios para uso personal, familiar y domésticos.

El consumidor realiza sus operaciones de compra influido en la mayoría de las veces, por las ofertas que la publicidad realiza en los productos o servicios en donde le confieren falsamente diferentes atribuciones que no tienen u otras que en su caso no cumplen satisfactoriamente, produciendo con ello el engaño, que atenta severamente a la salud de la colectividad, principalmente al tratarse de productos de embellecimiento físico.

En México se cuenta con diversos ordenamientos en pro del consumidor, uno de los principales es la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como diversas disposiciones y Normas Oficiales Mexicanas, que resguardan la salud, la seguridad, información, educación y la economía de los consumidores al resolver los diversos conflictos suscitados con los proveedores.

1.4 Medicamento.

La palabra medicamento proviene del latín *medicamentum*.

Es definida de las formas siguientes:

- "Cualquier sustancia, simple o compuesta, que aplicada interior o exteriormente al cuerpo del hombre o del animal, puede producir un efecto curativo. Se llama así a las sustancias que aplicadas o administradas de un modo apropiado, puede producir, gracias principalmente a su composición química, un efecto terapéutico..."²⁹
- "Sustancia que actúa como remedio en el organismo enfermo. Producto administrado, con objeto de establecer un diagnóstico médico o restablecer o modificar las funciones orgánicas."³⁰

²⁹ Ibidem, p. 47.

³⁰ Ibidem, p. 63.

- "Sustancia que, administrada interior o exteriormente a un organismo animal, sirve para prevenir, curar o aliviar la enfermedad y corregir o reparar las secuelas de estas."³¹
- "Cualquier remedio o sustancia, de uso interno o externo, con respecto al enfermo, para que éste se cure o para alivio de sus males. Preparado químico que tiene esa finalidad, cualquiera sea la aplicación que del mismo se haga, lo mismo o entre enfermos que entres sanos."³²

La importancia en precisar la definición de medicamento, radica en conocer y delimitar su alcance jurídico, así como determinar que clase de productos se les puede catalogar como tales y si los productos de embellecimiento físico son considerados también medicamentos, aspectos que se desarrollarán en subsecuentes capítulos.

De las diversas definiciones señaladas, se desprenden elementos semejantes, que en una misma línea de investigación, señalan: es una sustancia, administrada o aplicada, que produce un efecto terapéutico, al prevenir, curar y aliviar ciertas enfermedades. Ante ello es necesario puntualizar la definición jurídica que establece la Ley General de Salud:

"Medicamento.- Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica

³¹ Diccionario de la Real Academia Española.

³² CABANELAS, C., Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo V, 21ª. Edición, Editorial Eliasta, Argentina, 1990, p. 366.

definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios."

Por lo tanto, se considerará como medicamento, a toda sustancia o mezcla de sustancia, que tiene como efecto no solamente el terapéutico sino también el preventivo o rehabilitatorio. Una de las características que los distinguen de los llamados "remedios", es la de tener una fórmula y actividad farmacéutica, es decir que toda sustancia, deberá ser estudiada y sometida a ciertos ensayos analíticos, toxicológicos, farmacológicos y clínicos a efecto de comprobar sus verdaderas propiedades, reacciones y componentes, además de obtener con precisión la inocuidad y límites de toxicidad a corto o largo plazo, sin perder de vista que la duración de los ensayos es de aproximadamente de cinco años, antes de que la autorización de venta, sea dada por las autoridades sanitarias.

La Secretaría de Salud, será la autoridad encargada, de conceder las autorizaciones en materia de medicamentos, debiendo comprobar que las sustancias componentes reúnen las características de seguridad y eficacia. Una vez aprobada la comercialización del fármaco, éste se debe combinar con ingredientes llamados "excipientes" para darles forma líquida o de comprimidos, generalmente son elaborados en una planta piloto para detectar los problemas de fabricación antes de iniciar su producción en masa.

Los medicamentos se pueden clasificar, atendiendo a diversos rubros:

- Por su origen: vegetal, animal o químico.
- Por su objeto: preventivo o curativo.
- Por su composición: simple o compuesto.
- Por su indicación: estimulante o sedante.
- Por su aplicación: externa o interna.
- Según la vía: bucal, digestiva, parenteral o rectal.

Atendiendo a los criterios establecidos por la Secretaría de Salud, los medicamentos, son clasificados:

A. Por su forma de preparación:

- **Magistrales:** Son preparados apegados a la fórmula señalada por el Médico.
- **Oficiales:** Su preparación se realiza de conformidad a las reglas de Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos.
- **Especialidades Farmacéuticas:** Son preparadas de acuerdo a las fórmulas autorizadas por la Secretaría de Salud, en establecimientos de la industria químico-farmacéutica.

B. Por su naturaleza:

- **Alopáticos:** Toda sustancia o mezcla de sustancia de origen natural o sintético que tenga efectos terapéuticos, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifiquen como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas, y se encuentre registrado en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para medicamentos alopáticos.
- **Homeopáticos:** Toda sustancia o mezcla de sustancia de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio y que sea elaborado de acuerdo con los procedimientos de fabricación descritos en la Farmacopea Homeopático de los Estados Unidos Mexicanos, en las de otros países u otras fuentes de información científica nacional e internacional; y
- **Herbolarios:** los productos elaborados con materia vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esencias, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional.

En la primera clasificación, es notoria la diferencia que existe en los elementos base para la elaboración de los medicamentos, mismas que radican en las fórmulas señaladas por un médico, reglas de farmacopea y fórmulas autorizadas por la Secretaría de Salud.

La clasificación que atiende a la naturaleza de los medicamentos, mantienen semejanzas, entre los alopáticos y homeopáticos, debido a que provienen de sustancias o mezcla de sustancias de origen natural o sintético, con efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios. Respecto a los medicamentos alopáticos y herbolarios, estos se presentan en forma farmacéutica, mientras que la distinción tiene origen en los alopáticos y homeopáticos, debido a que los primeros son registrados de conformidad a la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos y los segundos son elaborados atendiendo a los procedimientos de la Farmacopea Homeopática de los Estados Unidos Mexicanos.

Los medicamentos deberán contar con una denominación genérica y distintiva, que servirá para su uso y comercialización, en donde no podrá incluirse su composición, acción terapéutica, así como también hacer relación con enfermedades, síndromes, síntomas, datos atómicos y fenómenos fisiológicos.

1.5 Embellecimiento.

Las acepciones de la palabra embellecimiento, son las siguientes:

- Belleza.- proviene del latín *bellezza*, *beauty*. Se define como: "Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas. Mujer notable por su hermosura. Artística f. La que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu. Idea principalmente entre los estéticos platónicos,

prototipo, modelo o ejemplo de belleza, que sirve de norma al artista en sus creaciones."³³

- Embellecer.- "hacer o poner bello a alguien o algo."³⁴
- Embellecimiento.- "acción y efecto de embellecer."³⁵

La belleza es considerada como uno de los principales factores de motivación dirigidos al consumidor, a efecto de procurar entrar en los estándares de lo considerado como "bello" y así ser aceptados por la sociedad.

Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas recurren de manera frecuente a uno o varios de los siguientes motivos:

- El deseo de aprobación del grupo.
- Seguridad financiera, social y física.
- La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia.
- Acogida y respeto social.

La publicidad, es considerada como el primer contacto que tiene el consumidor con cada uno de los satisfactores y que comprenden tanto los productos como los servicios, que a través de los factores psicológicos y sociales determinan el comportamiento del consumidor, que se refleja en su decisión de compra.

Los factores psicológicos, se ven influenciados por estímulos que se manifiestan en nuestro sistema nervioso, con la capacidad para producir actividad en músculos y miembros que le obligan al individuo a esforzarse a obtener la satisfacción de sus necesidades, por ejemplo: el hambre impulsa a buscar alimentos para satisfacerla; el miedo le obliga a buscar protección y seguridad; el deseo de obtener beneficios le lleva y le estimula a sus iniciativas comerciales, estos aspectos son descritos por Abraham Maslow, quien formula la teoría denominada

³³ Ibidem, p. 1648.

³⁴ Diccionario de la Real Academia Española.

³⁵ Diccionario de la Real Academia Española.

"Jerarquía de las necesidades". Es así como la publicidad ha propiciado el consumo irracional, produciendo: la imprecisión, la ostentación, la extravagancia, el consumismo y principalmente una gran cantidad de bienes y servicios inservibles.

1.6 Salud.

Salud, proviene del latín *salus*, entendiéndose como "Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones. Condiciones física en que se encuentra un organismo en un momento determinado."³⁶

En la constitución de la Organización Mundial de la Salud, suscrita el 22 de julio de 1946, se define a la salud como: "un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades".

Entre las definiciones más usuales del término salud, se encuentran:

"Estado de organismos cuando funciona normalmente y sin daño inmediato que lo amenace".

"El correcto funcionamiento y el estado de normalidad del organismo cuando no existen trastornos o alteraciones patológicas que lo impida."³⁷

Las definiciones de la salud se ha ampliado de manera paulatina, debido a que como pudimos observar, no se delimita a la ausencia de afecciones o enfermedades, sino que comprende el completo bienestar físico, mental y social, además de la asistencia para el adecuado desarrollo del servicio, que comprende desde antes de su nacimiento y durante toda su vida, para el mejoramiento de la calidad de vida.

³⁶ Diccionario de la Real Academia Española.

³⁷ Enciclopedia Hispánica, volumen 13, Editorial Enciclopedia Británica Publishers inc., México, 1990, p. 73.

Se puede apreciar que la designación de salud, se opondrá siempre a la enfermedad, debido a que éstas alteran las condiciones anatómicas y fisiológicas, derivados de diversos factores. Existen diferentes grados de valoración de lo que puede considerarse como un "funcionamiento correcto del organismo", ya que un individuo puede gozar de un buen estado de salud, encontrándose en una cierta limitación tanto física como psíquica que puede graduarse en límites que no afecten las condiciones físicas del paciente, como puede ser el caso de un invidente, que no sufre afectación en ninguna otra alteración orgánica.

Cabe precisar que no solamente comprende el correcto funcionamiento del organismo, sino también la capacidad de éste para responder en forma adecuada, a las condiciones del ambiente, siempre que éstos no sobrepasen ciertos límites y facultades de adaptarse a los cambios normales que se experimentan. Entre los factores que influyen en el estado de salud, se encuentran: el tipo de dieta, las costumbres alimenticias, la limpieza e higiene corporal, el ejercicio, el descanso, la ropa, las condiciones de trabajo, etc.

En la Conferencia Internacional sobre Atención Primaria a la Salud, organizada conjuntamente por la Organización Mundial para la Salud y la UNICEF, se definió a la salud como: "el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente, como la ausencia de afecciones o enfermedades; es un derecho fundamental y el logro del grado más alto posible de la misma es un objeto social importantísimo en el mundo."³⁸

La salud, no ha sido considerado como un estado abstracto, sino como un medio para llegar a un fin, es decir, el medio idóneo que permite a las personas llevar una vida individual, social y económicamente productivas, a través de la cual se acentúan los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas y mentales.

³⁸ MELGOR Adalid, Mario, Enciclopedia Jurídica Mexicana, Tomo XII, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, Editorial Porrúa, México, 2002, p 7.

En la Carta de Ottawa, celebrada por la Organización Nacional de la Salud, se le dio mayor promoción a la salud al establecerlo como un derecho fundamental que requiere de ciertos elementos para conseguirlos, como son: recursos económicos, alimenticios, vivienda y un ecosistema estable; los cuales tienen una estrecha relación con las condiciones sociales, económicas y el entorno físico de los estilos de vida individual.³⁹

Actualmente la dimensión obtenida de la salud es adquirente de un reconocimiento cada vez mayor, por ello la Organización Mundial de la Salud considera que la salud: "es un derecho humano fundamental y, en consecuencia, todos las personas deben tener acceso a los recursos sanitarios básicos".

Podemos concluir que la protección de la salud, comprende también la regulación de los sistemas y estructuras que rigen las condiciones sociales y económicas, al igual que el entorno físico de la sociedad para evitar la hegemonía de la publicidad, debido al impacto de sus actividades en la salud y la búsqueda del bienestar individual y colectivo. Dicho fin es posible en la medida en que se aseguren, los derechos de asistencia médica asociados a la educación, alimentación y vivienda.

1.7 Secretaría de Salud.

El Poder Ejecutivo Federal en México se deposita en el Presidente de la República, quien se auxiliará para la realización de sus negocios con entes o dependencias que se estructuran bajo su mando inmediato, que se denomina "Administración Centralizada de la Federación", figura que es definida por el maestro Rafael I. Martínez Morales como: "la forma de organización administrativa en la cual los entes del poder ejecutivo se estructuran bajo el mando unificado y directo del titular de la administración pública."⁴⁰

³⁹ Cfr. www.secretaria.gob.mx.

⁴⁰ MARTÍNEZ Morales, Rafael, *Derecho Administrativo 1er. y 2º. Curso*, 4ª, Edición, Editorial Oxford, México, 2001, p. 55.

De conformidad con lo establecido en el artículo 2º. de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Administración Pública Centralizada la conforman las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y Consejería Jurídica.

Para el mejor entendimiento de los subsecuentes capítulos, comenzaremos por conocer las definiciones otorgadas a las Secretarías de Estado:

"Órgano administrativo centralizado, previsto en el artículo 90 constitucional, con competencia para atender asuntos que la ley le asigne de una determinada rama de la administración pública."⁴¹

"Son órganos que pertenecen a la administración pública federal centralizada, que auxilian directamente al titular del Poder Ejecutivo Federal..."⁴²

Es necesario referir la calidad que se le reconoce a la Secretaría de Salud, en el Reglamento Interior de esta Secretaría:

"La Secretaría de Salud, como dependencia del Poder Ejecutivo Federal, tiene a su cargo el desempeño de las atribuciones y facultades que le confiere la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley General de Salud y otras leyes, así como los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República."

La Secretaría de Salud, es considerada como el órgano rector en el Sistema Nacional de Salud, debido a que se le confiere la función protectora del derecho a la salud, para lo cual deberá darse a la tarea de distribuir su competencia entre la Federación y las Entidades Federativas, a través del desarrollo en la creación, planeación y ejecución de programas de cobertura nacional, para el debido cumplimiento de las necesidades y requerimientos de la salud de la población.

⁴¹ Ibidem, p. 67.

⁴² Enciclopedia Jurídica Mexicana, Op. Cit. p. 369.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, consagra los asuntos que competen a la Secretaría de Salud y entre las cuales se encuentran:

La Secretaría de Salud, corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

- *Establecer y conducir la política nacional en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad general con excepción de lo relativo al saneamiento del ambiente, y coordinar los programas de servicio a la salud de la Administración Pública Federal, así como los agrupamientos por funciones y programas afines que, en su caso, se determinen.*
- *Planear, normar, coordinar y evaluar el Sistema Nacional de Salud y promover a la adecuada participación de las dependencias y entidades públicas que presten servicios de salud, a fin de asegurar el cumplimiento del derecho a la protección de la salud.*
- *Ejecutar el control sobre preparación, posesión, uso, suministro, importación, exportación y distribución de drogas y productos medicinales, a excepción de los de uso veterinario que no estén comprendidos en la Convención de Ginebra.*
- *Actuar como autoridad sanitaria, ejercer las facultades en materia de salubridad general que las leyes le confieren al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de Ley General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables y ejercer la acción extraordinaria en materia de Salubridad General.*

El marco jurídico de la Secretaría de Salud, se encuentra consagrado en los siguientes ordenamientos:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 4º.

- Ley General de Salud.
- Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Prestación de Servicios de Atención Médica.
- Reglamento Sobre el Consumo de Tabaco.
- Reglamento Interior del Consejo Nacional de Trasplantes.
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
- Reglamento de Mercados.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Disposición de Organos, Tejidos y Cadáveres de Seres Humanos.
- Reglas para la Operación del Ramo de Salud.
- Ley de los Institutos Nacionales de Salud.
- Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.
- Ley de Salud para el Distrito Federal.
- Reglamento de Cementerios del Distrito Federal.
- Ley Ambiental del Distrito Federal.
- Decreto por el que se Establece el Sistema de Cartillas Nacionales de Salud.

Al frente de la Secretaría de Salud se encuentra el Secretario de Despacho quien para el desahogo de los asuntos de su competencia se auxiliará de los siguientes, servidores públicos, unidades administrativas y órganos desconcentrados, contemplados en el artículo 2º del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.

A.- *Los servidores públicos siguientes:*

- I. *Subsecretario de Innovación y Calidad;*
- II. *Subsecretario de Prevención y Protección de la Salud;*

- III. *Subsecretario de Relaciones Institucionales;*
- IV. *Subsecretario de Administración y Finanzas;*
- V. *Comisionado del Consejo Nacional contra las Adicciones;*
- VI. *Coordinador General de los Institutos Nacionales de Salud; y*
- VII. *Coordinador General de Planeación Estratégica.*

B. Las unidades administrativas siguientes:

- I. *Dirección General de Asuntos Jurídicos;*
- II. *Dirección General de Comunicación Social;*
- III. *Dirección General de Calidad y Educación en Salud;*
- IV. *Dirección General de Equidad y Desarrollo en Salud;*
- V. *Dirección General de Protección Financiera en Salud;*
- VI. *Dirección General de Promoción de la Salud;*
- VII. *Dirección General de Salud Reproductiva;*
- VIII. *Secretario del Consejo Nacional de Salud;*
- IX. *Dirección General de Relaciones Internacionales;*
- X. *Dirección General para la Descentralización Hospitalaria;*
- XI. *Dirección General Técnica en Adicciones y Salud Mental;*
- XII. *Dirección General de Coordinación y Desarrollo contra las Adicciones;*
- XIII. *Dirección General de Cooperación y Difusión en Adicciones y Salud Mental;*
- XIV. *Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto;*
- XV. *Dirección General de Tecnología de la Información;*
- XVI. *Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales;*
- XVII. *Dirección General de Recursos Humanos;*
- XVIII. *Dirección General de Desarrollo de la Infraestructura Física;*
- XIX. *Dirección General de Información y Evaluación del Desempeño; y*
- XX. *Dirección General de Análisis y Diseño de Políticas de Salud.*

C. Órganos desconcentrados:

- I. *Comisión Nacional de Arbitraje Médico;*

- II. *Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios;*
- III. *Centro Nacional de Vigilancia Epidemiológica;*
- IV. *Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia;*
- V. *Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA;*
- VI. *Centro Nacional de Rehabilitación;*
- VII. *Centro Nacional de Trasplantes;*
- VIII. *Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea;*
- IX. *Hospital Juárez de México;*
- X. *Servicios de Salud Mental; y*
- XI. *Administración del Patrimonio de la Beneficencia Pública.*

Los servidores públicos que conforman la estructura orgánica de la Secretaría de Salud, tienen las siguientes facultades:

- *Los Subsecretario de Innovación y Calidad, Prevención y Protección de la Salud: Relaciones Institucionales y Administración y Finanzas:* establecerán de manera genérica las normas, procedimientos y políticas para estructurar las unidades administrativas a las que se encuentran adscritas, así como la formulación de anteproyectos de iniciativas de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes en los asuntos de su competencia.
- *El Comisionado del Consejo Nacional contra las Adicciones:* como su nombre lo indica atenderá los problemas de adicciones, así como también de salud mental, impulsando acciones en materia de investigación. Realizará actividades de fomento en campañas y acciones para obtener recursos financieros, promoviendo la participación comunitaria y la cooperación de Organizaciones Nacionales e Internacionales.
- *El Coordinador General de los Institutos Nacionales de Salud:* le corresponde apoyar al Secretario de Salud en el subsector de los Institutos Nacionales de Salud, al promover y orientar el desarrollo de proyectos e investigaciones tendientes a la solución de los principales problemas de

centros de investigación y Organizaciones Nacionales e Internacionales que tengan la calidad de terceros autorizados. Para darle debido cumplimiento a sus actividades de verificación, esta Dirección podrá expedir y revocar las autorizaciones sanitarias, así como imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad.

- *El Secretariado del Consejo Nacional de Salud:* coordinará y dará seguimiento a los acuerdos que adquiera el Consejo Nacional de Salud, los titulares en materia de salud en las Entidades Federativas y las Unidades Administrativas, así como a las demás unidades y la consolidación de los servicios de salud en cada una de las Entidades Federativas que garanticen la salud de la población en la participación y desarrollo de proyectos y programas.

La Secretaría también contará con Órganos Administrativos Desconcentrados, jerárquicamente subordinados que gozan de autonomía operativa. Entre sus actividades se encuentra: la planeación, programación, dirección, control y evaluación del funcionamiento de las unidades administrativas adscritas.

CAPÍTULO SEGUNDO

LEGISLACIÓN APLICABLE EN SALUD Y PUBLICIDAD.

2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos al igual que todos los ordenamientos legales, tienen su razón de ser en la medida en que el hombre se constituye en sociedad y determina su forma de gobierno estableciendo derechos o prerrogativas en su favor.

El tema central de esta tesis, se afincan en "la publicidad", considerándose como la actividad que se realiza en sustento a la libertad de expresión. Al ser una actividad pública, el Estado tiene la obligación de regularla a efecto de preservar el orden, la convivencia y la salud de la población.

Las garantías individuales de los artículos 4º. y 6º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que consagran el derecho a la salud, la libre manifestación de ideas y la información, junto con otras garantías concedidas por el Estado, constituyen una esfera de libertades o derechos que otorgan al individuo una potestad genérica de actuar, y gracias a las cuales el individuo puede conseguir la realización de sus objetivos dentro de la sociedad. Es por ello que estas tres garantías serán objeto de estudio y análisis para comprender el presente tema de tesis.

2.1.1 El Derecho a la Protección de la Salud.

Una vez que fue definido el vocablo salud, resulta necesario acoger una acepción de "derecho de la Salud", entendiéndose de la siguiente forma:

"El conjunto de normas de derecho que regulan las actividades de las instituciones del Estado y los sujetos públicos, privados y sociales que tengan por objeto común proteger la salud."⁴³

Por lo tanto la protección en la salud, se realizará sustentado en los recursos humanos, físicos y financieros disponibles, incluyendo la organización de instituciones protectoras de la salud y su administración adecuada, con la participación de todos los sectores.

Este derecho, considerado como circunstancial a la vida, es la más importante prerrogativa del hombre; debido a que todo ser humano aspira a ser un individuo sano, gozando de buena salud en el nivel más alto posible, constituyendo éste uno de los derechos fundamentales de todo ser humano

El objeto del derecho a la protección de la salud, comprende los siguientes aspectos:

- "El derecho constitucional a la protección de la salud.
- La distribución de competencias sanitarias.
- La organización y funcionamiento de las Instituciones de Estado, encargadas de la prestación de los servicios de salud.
- La salud mental.
- La información y estadística para la salud.
- La prevención y control de enfermedades y accidentes.
- El sistema de vigilancia epidemiológica.
- El combate a las adicciones.
- El control sanitario de alimentos, medicamentos, estupefacientes, establecimientos dedicados a la elaboración y procesamiento de fármacos, equipos médicos, productos de perfumería y belleza.
- El control sanitario de la publicidad.

⁴³ *Ibidem*, p. 74.

- El régimen de las autORIZACIONES y certificaciones sanitarias.”⁴⁴

El 4 de febrero de 1983, fue adicionado el texto del artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de salud, el cual actualmente es contemplado en el párrafo tercero y señala que:

“Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso de los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución ”

Ahora pasando a otros puntos, analizaremos los elementos estructurales de éste derecho, que consisten en lo siguiente:

- Al referir *“toda persona”*, comprende con ello tanto al mexicano como al extranjero, sin importar raza, posición social, creencias religiosas, etc.

Al constitucionalizarse el derecho a la salud, adquirió un rango propio e independientemente de las prestaciones de seguridad social, por lo que este derecho se extiende a todos los hombres, sin tomar en cuenta su calidad socio profesional. Anteriormente, existía un trato de excepción y de privilegio en materia de salud, a favor de los trabajadores tomado como fundamento el artículo 123 Constitucional, por lo que, los usuarios de los servicios asistenciales, no se habían encontrado en aptitud legal de exigir servicios de buena calidad.

Dicha adición trajo como consecuencia, el acceso a los servicios de salud, independientemente de encontrarse o no en el régimen de seguridad social. Evitando dejar sectores marginados, de los servicios de salud y

⁴⁴ Idem

asistencia; por la urgente necesidad de extender la cobertura de atención a la salud, como un compromiso político con la sociedad.

- Por lo que atañe a la expresión *"derecho a la protección de la salud"*.

Es de apreciarse que antes de la reforma al artículo 4º era utilizado el término "derecho a la salud". dicha modificación se dio al considerar que la vida y la salud no se pueden garantizar, por el Estado, ni por la sociedad, ni mucho menos por el individuo; pero en cambio, sí puede garantizarse su protección. Posición que también puede ser objeto de crítica, debido a que no se puede proteger algo que no existe totalmente.

La salud, es un derecho de todo ser humano y una responsabilidad eludible al Estado, que dispondrá de los recursos necesarios para asegurar su protección, implicando el desarrollo de acciones congruentes para satisfacer las necesidades de salud en los grupos sociales más desprotegidos

- Determina que *"la ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud"*.

En el entendido de que sólo hace alusión a la atención médica de carácter personal, las cuales requerirán de una adecuada administración de los recursos del Estado, designados al rubro de la salud, mismos que deberán cubrir las necesidades de cada uno de los usuarios.

Como podemos apreciar, no se contempla que el acceso a los servicios de salud, sea necesariamente gratuito y deja a la ley secundaria determinar los criterios de solidaridad social y equidad para el costo de los servicios sanitarios.

- Al determinar *"la ley establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general"*.

Establece que la salubridad general se distribuirá entre la Federación y las entidades federativas, para auxiliar en la ejecución de programas sanitarios, en donde habrán de concurrir los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal, éste último responderá a las atribuciones fijadas por las legislaturas locales en donde la suma de éstos esfuerzos permitirán cubrir de manera eficaz la protección de la salud.

Podemos decir que tal precepto, responde a los propósitos de revestir el proceso centralizado y acentuar el carácter concurrente en materia de salud.

Las entidades federativas, serán competentes en materia de salubridad local y concurrirá con la federación por lo que respecta a la salubridad general en los términos que señala la legislación secundaria.

Por lo que respecta al manejo terminológico de *'concurrencia'*, éste se encuentra consagrado en la fracción XXIX-C del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al disponer que el Congreso está facultado para expedir las leyes que establezca la concurrencia del Gobierno Federal, de los Estados y de los municipios en el ámbito de sus respectivas competencias, en materia de asentamientos humanos

Pero es de mencionarse que las facultades concurrentes y coincidentes, derivan de teorías norteamericanas, mismas que fueron adoptadas por constitucionalistas mexicanos, en el entendido que para dichas teorías las facultades concurrentes, "son aquellas que pueden ejercerse por los Estados, en tanto no lo hace la Unión, una vez que legisle ésta, la legislación local es abrogada" y las coincidentes "son aquellas de que están revestidas tanto la Unión como los Estados" Por lo que la Constitución

Política de los Estados Unidos Mexicanos en la fracción XXIX-C del artículo 73 y el párrafo tercero del artículo 4º, denomina competencia “concurrente” a lo que la teoría norteamericana entiende por “coincidente”.

En el Sistema Federal Mexicano, las facultades coincidentes, son consideradas como aquellas, donde una misma materia se atribuye a la Federación y a los Estados, que se extiende a los municipios, donde el Congreso de la Unión queda facultado para determinar el grado de participación en los niveles de gobierno.

La doctrina y la legislación, emplean el infinitivo concurrir, en el sentido de significar coincidencia, entre las autoridades federales y las locales, en una misma materia, se dice que un ejemplo claro de concurrencia es el atribuido en la fracción I del artículo 104 Constitucional, en donde precisa que a elección del actor, pueden conocer los Tribunales Federales o locales cuando deriven de controversias del orden civil o criminal originadas del cumplimiento de leyes Federales o Tratados Internacionales.

El artículo 13 de la Ley General de Salud, contempla la concurrencia sanitaria, dividida en dos apartados; el apartado “A”, fija el ámbito que le corresponde al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Salud y el apartado “B” anuncia las atribuciones conferidas a los gobiernos de las Entidades Federativas en materia de Salubridad General, como autoridades locales y dentro de su respectiva competencia. Sin embargo han existido diversas dificultades para determinar las facultades sanitarias de la salubridad federal, local y su concurrencia, quedando cuestiones sin resolver, por lo que, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, es la destinada de interpretar la Constitución y cada una de las leyes locales, para su correcta aplicación.

En el intento de procurar una respuesta a diversas controversias que se han suscitado entorno a la delimitación de competencias de las autoridades en la

Salubridad General y local, se han establecido los siguientes criterios para determinar la Salubridad General:

- Será Salubridad General, por existir texto expreso, las materias previstas en el artículo 73 fracción XVI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- La Salubridad cuya regulación haya sido confiada a los Poderes Federales (artículo 73, Constitucional).
- La que el Congreso estime que amerita un tratamiento general, uniforme y que interesa a todo el país.

Respecto a los criterios, para definir la salubridad local, se encuentran:

- La materia sanitaria que el Congreso estime que no es general (artículo 73, fracción XVI).
- La que el mismo Congreso de la Unión, le asigne en forma concurrente (artículo 4º Constitucional).
- La que en forma original deriva a favor de las autoridades municipales, en virtud del artículo 115, fracción III.
- La salubridad relacionada con las materias que por disposición constitucional se han reservado o encomendado a los Estados.
- La que se le asigne en convenios que celebren la Federación con los Estados.

La exposición de motivos de iniciativas de adiciones constitucionales en el año 1976, hace referencia a las facultades concurrentes, cuando señala: *"la multiplicidad de elementos y competencias que inciden en el fenómeno urbano nos lleva al principio de que la estructura jurídica que dé regulación al mismo, deberá establecer la concurrencia de los tres niveles de Gobierno a través de nuevas*

*formas de colaboración de las entidades federativas entre sí, y de éstas con la Federación...*⁴⁵

Diego Valadés, señala en su obra "Salud y Federalismo" que desde las adiciones hechas en la Constitución General, es competencia de la Unión la Salubridad General de la República, en tanto que quedo a los Estados la competencia residual de la salubridad local.⁴⁶

La distribución de competencias que llevará a cabo el Congreso de la Unión, a quien la Constitución le encargará Reglamentar el acceso a los servicios de salud, así como definir la Salubridad General de la República, permaneciendo la materia residual de salubridad en la competencia de los Estados.

Para José Francisco Ruiz Massieu, el artículo 4º Constitucional, es considerado como la médula del programa de salud del estado mexicano, aludiendo, "es el mejor acicate para la acción pública en materia sanitaria y es, en suma un precepto al que deberán acomodarse las grandes decisiones que tomen los poderes públicos en cuanto a la asignación de recursos, descentralización de la vida nacional, modernización administrativa y reestructuración de la vida social."⁴⁷

Todas las acciones que se hagan en pro de la salud, deben considerar al ser humano, como integrante de un grupo social, al asegurarle los mínimos de bienestar requeridos para su correcto desarrollo en la sociedad, pero es importante precisar que no es responsabilidad exclusiva de las instituciones del sector salud, sino que se requerirá de la participación de la economía, educación, el comercio, la industria, el sector agropecuario, los servicios públicos, etcétera, en los diversos niveles de gobierno.

⁴⁵ SOBERÓN Acevedo, Guillermo. Derecho Constitucional a la Protección de la Salud. Editorial Miguel Angel Porrúa. México, 1983. p 75

⁴⁶ VALADÉZ, Diego, Salud y Federalismo, Cuadernos de la Coordinación de los Servicios de Salud, Presidencia de la República, 1982.

⁴⁷ RUIZ, Massieu, José Francisco. El Contenido programático de la Constitución, Editorial Porrúa, México, 1983, p. 458

2.1.2 La libertad de Expresión y el Derecho a la Información.

La comunicación y el Derecho son características inseparables de las relaciones humanas. En cualquier agrupación humana, en cualquier grupo social por incipiente o embrionario que sea, existe necesariamente la comunicación, que requiere del Derecho como algo indispensable para subsistir y generar la convivencia diaria del hombre.

La regulación de la publicidad en nuestro país encuentra su principal fundamento en el artículo sexto constitucional. Dicho artículo contiene simultáneamente dos garantías. Una de carácter individual, que corresponde a lo que conocemos como la libertad de expresión y la otra de tipo social, contenida en su última parte del texto y que se conoce comúnmente como derecho a la información.

El artículo 6º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a la letra dice:

“La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizada por el Estado.”

La libertad de expresión y el derecho a la información aquí contenidos son derechos complementarios. Uno y otro son la consagración jurídica del fenómeno social de la información colectiva; uno asiste al que transmite el mensaje, el otro al que lo recibe. Uno es el derecho de los periodistas, de las empresas de comunicación, el otro de los lectores, del tele auditorio, de los radioescuchas o espectadores.⁴⁸

⁴⁸ LÓPEZ Ayllon, Sergio, El Derecho a la Información, Editorial UNAM, México, 1984, p. 155.

Respecto a las formas de exteriorizar los pensamientos, existen dos formas tradicionales: la forma escrita y la verbal; el artículo 6º Constitucional se contrae a la manifestación o emisión verbal u oral de las ideas, pensamientos, opiniones, etc. la cual puede tener lugar concretamente en conversaciones, discursos, polémicas, conferencias, y, en general en cualquier medio de exposición por conducto de la palabra; refiriéndose dicha garantía igualmente a otros medios no escritos, tales como las obras de arte, en sus diversas manifestaciones musicales, pictóricas, esculturales, etc., así como a su difusión bajo cualquier forma: cinematografía por televisión, por radiodifusoras. Por otra parte, la manifestación de las ideas que utilizan como medio, la impresión se encuentra contemplada en el artículo séptimo constitucional.

La libertad de expresión.

Siendo una derivación específica de la libertad en general, la libre manifestación de las ideas es un requisito indispensable para un efectivo y sano desenvolvimiento de la personalidad humana, estimulando su perfeccionamiento y elevación cultural.

La garantía individual consagrada en el artículo sexto Constitucional concede al individuo (sujeto activo), el derecho público subjetivo de que el Estado y sus autoridades (sujeto pasivo) respeten la expresión verbal de sus ideas, pensamiento, opiniones, etc. si dicha libertad se ejercita conforme a los límites establecidos en la propia Constitución.

Ahora bien, las únicas limitantes a la libertad de expresión, son las establecidas por la propia Constitución y previstas por el mismo artículo.

- El ataque a la moral
- El ataque a los derechos de terceros.
- La comisión de un delito.
- La perturbación del orden público.

Para la mejor comprensión de las restricciones constitucionales de la libertad de expresión, retomaremos algunas hipótesis normativas que hacen mención de ellas así como los razonamientos doctrinarios que las califican como imprecisas y vagas.

Comenzaremos por la restricción referente al *ataque a la moral*, contemplada en el artículo 2º de la Ley sobre delitos de Imprenta, al establecer las hipótesis normativas que tipifican esta acción:

- Toda manifestación de palabras, por escrito o por cualquier otro de los medios de que se habla la fracción I del artículo anterior, (manuscritos, imprenta, dibujos, litografía, fotografía o cualquier otra manera que este expuesta o circulando en público o transmitida por correo, teléfono, radiotecnología o por mensajes, o cualquier otro modo) con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se hagan la apología de ellos o de sus autores; (fracción I).
- Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo 2, con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor; (fracción II).
- Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquier manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos. (fracción III).

Es importante señalar que la Ley sobre delitos de Imprenta, es considerada como una percepción extemporánea, conservadora que es objeto de constantes críticas por la doctrina.

Por lo que en términos generales y derivado de las aseveraciones mencionadas, podemos expresar que esta Ley consideró como ataques a la moral: toda manifestación realizada a través de cualquier medio de difusión, que atenten contra los derechos de terceras personas, en su vida, honra, prestigio, etc.

Los términos de *moral pública y buenas costumbres*, carecen también de una definición clara por lo que ante tal situación la Suprema Corte de Justicia de la Nación a determinado en diversas tesis jurisprudenciales:

"Dado el carácter variable de la noción buenas costumbres y moral pública, según sea el ambiente o grado de cultura de una comunidad determinada, es necesario dejar a los jueces el cuidado de determinar cuáles actos pueden ser considerados como impúdicos, obscenos o contrarios al pudor. A falta de un concepto exacto y de reglas fijas en materia de moral pública, tiene el juez la obligación de interpretar, lo que el común de las gentes entienden por obsceno y ofensivo al pudor..."

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, alude la dificultad que representa, el determinar una definición precisa y exacta que permita conocer la delicada cuestión de buenas costumbres y moral pública sin dejar lagunas y falsas interpretaciones, asimismo señala:

"Por lo tanto, no es la opinión de uno o varios peritos, que no los puede haber en esta materia, la que debe servir de sostén a un fallo judicial, ni es la simple interpretación lexicológica, el único medio de que se puede disponer para llegar a una conclusión; debe acudirse a la vez, a la interpretación jurídica de las expresiones usadas por el legislador y a la doctrina como auxiliares en el ejercicio del arbitrio judicial que la ley otorga a los jueces y tribunales."

Se considera que no existen bases o puntos de partida que permita juzgar, lo que se pueda considerar como moral o inmoral así como lo contrario a las buenas

costumbres, pero se afirma que si se cuenta con un procedimiento apropiado que satisfice a la institución de diversos delitos.

Respecto al *orden y la paz pública*, son precisados en los supuestos que señala el artículo 3º de la Ley sobre delitos de Imprenta, entre los que figuran:

- 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 cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país, o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la conforman. (fracción I).
- Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios anteriores, 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 aquellos 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. (fracción II).
- La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la 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 Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos. (fracción III).

- Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público. (fracción IV).

Podemos concluir que ni la ley, ni la jurisprudencia pueden ofrecer criterios suficientes que establezcan la definición de ataque a la moral, el derecho de terceros y el orden público, por lo que el Jurista Ignacio Burgoa Orihuela, señala: "la introducción de las restricciones anteriores parece inútil en virtud de que todas pueden subsumirse en la noción de la comisión del delito, a la luz de lo previsto en el articulado del Código Penal Vigente". Especificando que cuando se ataca la moral pública, provoca cualquiera de los delitos denominados: lenocinio, corrupción de menores etc., por lo que hace al ataque de los derechos de terceros, en la generalidad de los casos, se cometen los delitos de injurias, amenazas, calumnias, difamación etc., y por último al perturbar el orden público se puede tipificar las conductas delictivas de conspiración, rebelión, sedición, etc.

Las restricciones constitucionales para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, carecen de una definición propia y exacta que auxilie a la comprensión e interpretación de las mismas, situación que las convierte en verdaderas limitantes.

La libre manifestación de ideas, no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, excepto cuando sobre pasen los límites señalados. Ignacio Burgoa, afirma que la palabra inquisición, se entenderá como: " toda averiguación practicada con un determinado fin, el cual consiste, en el caso de esta garantía, en establecer cierta responsabilidad y en aplicar la sanción que ésta corresponda".⁴⁹

El Derecho a la información.

La segunda parte del artículo sexto Constitucional contiene el fundamento del derecho a la información, al establecer:

⁴⁹ BURGOA Orihuela, Ignacio, Las garantías individuales, Editorial Porrúa, México, 1996, p. 286.

“...el derecho a la información será garantizado por el Estado.”

En el año de 1997 y como resultado de una crisis política, el gobierno propuso una reforma cuyo principal objetivo era el de lograr una apertura democrática, pluralismo ideológico, fortalecimiento de la sociedad civil y la reafirmación de la presencia estatal en la sociedad.⁵⁰

Al parecer, la finalidad inmediata de esta adición era facilitar a los partidos políticos el acceso a los medios de comunicación bajo la garantía del Estado que permitiera establecer nuevas reglas para los procesos electorales y la conformación del poder legislativo. Sin embargo, lo que también se estaba buscando era lograr una reforma de los medios y establecer constitucionalmente, al lado de la libertad de expresión, la garantía social de la información, esto es, lograr un artículo sexto Constitucional que se compone de una facultad o atribución doble: el derecho de dar información y el derecho de recibirla. Lo importante de la innovación en la adición fue el derecho a recibir información, tanto cuando la misma se solicita, como cuando no es solicitada pero aún se recibe.

La exposición de motivos para la adición del artículo 6º Constitucional manifiesta las siguientes razones para tal proveído:

“Esta prerrogativa de los partidos tiene el propósito de dar vigencia en forma más efectiva al “derecho a la información”, que mediante esta Iniciativa se incorpora al Artículo 6º, que será básico para el mejoramiento de una conciencia ciudadana y contribuirá a que ésta sea más enterada, vigorosa y analítica, lo cual es esencial para el proceso de nuestra sociedad. Siendo los partidos políticos entidades fundamentales en la acción ideológica y política, el ejercicio de su derecho a difundir sus ideas en los “medios masivos de comunicación social” se traducirá en el mayor respeto al pluralismo ideológico y cobrará plenitud la “libertad de expresión” y su correlativo “derecho a la información”. Por otra parte, la diversidad de opiniones expresadas de manera regular por los partidos políticos, en medios tan importantes

⁵⁰ Ibidem, p 160

como los son la radio y la televisión, sumadas a las de otras fuentes generadoras de información, contribuirán a que ésta sea más objetiva y a que la opinión pública, al contar con una mayor variedad de criterio y puntos de vista, esté mejor integrada..."

Es de apreciarse que dicha exposición de motivos, además de ser extensa, y con frases carentes de significado, sólo producen confusión y contradicciones tanto para los sujetos activos y pasivos de tal garantía.

El derecho a la información es considerado por algunos como una garantía social cuyo titular es la sociedad. El significado de este derecho comprende la libre información objetiva que contribuya a dar opciones a las decisiones del ciudadano para enriquecer su propia existencia, por lo que derivado de tal importancia, el derecho a la información no puede ceñirse exclusivamente a la emisión y recepción de información de los partidos políticos y procesos electorales y mucho menos asumir una actitud de sumisión ante el Estado.

Miguel Ángel Camposeco, en un artículo publicado en 1978, sostuvo que el derecho a la información, es en términos sencillos, "...la facultad que tiene toda persona para obtener libremente de otra persona, fuente, institución o medio de comunicación, aquellos datos, hechos, ideas o conocimientos que le son necesarios para la supervivencia o la búsqueda de bienestar."⁵¹

El "derecho a la información" significa superar la acepción exclusivamente mercantilista de los "medios de comunicación"; significa renovar la idea tradicional, que entiende el derecho a la información como equivalente a la libertad de expresión: es decir, la libertad para el que produce y emite, pero que se reducirá si ignora el derecho que tienen los hombres como receptores de información. La existencia de un verdadero derecho a la información enriquece el conocimiento que los ciudadanos requieren para una mejor participación democrática, para un

⁵¹ CAMPOSECO, Miguel Ángel, El Derecho a la Información. Editorial Porrúa, México, 1978, p. 156

ordenamiento de la conducta individual y colectiva del país conforme a sus aspiraciones”.

Es así como el artículo sexto constitucional por un lado garantiza la libertad de los individuos a crear, expresar y comunicar, y por el otro, pretende garantizar que la información prevista basándose en la misma libertad de expresión, estará regulada y garantizada por el Estado, asegurando el interés de quienes la reciben.

El principio fundamental que protege el derecho a la información, es que todo sujeto de derecho público o privado, persona física o moral, tiene derecho de recibir información; oportuna, auténtica, lícita y veraz, asumiendo la libertad de información con el derecho de obtener y recibir información lícitamente de un informante.

El texto del artículo 6º. Constitucional, fue redactado con el vocablo “garantizar” en el entendido de que el Estado sólo tiene como función, velar que los ciudadanos y medios de comunicación social se informen mutuamente y que de la misma manera no tengan problemas de comunicación.

Respecto a este mismo tema, el Doctor en Derecho Ignacio Burgoa Orihuela, manifiesta:

“Conforme al artículo 6º. Constitucional, “el derecho a la información será garantizado por el Estado”, al garantizar, implica asegurar o proteger, por ende de acuerdo con dicho precepto, el Estado no asume la obligación de informar sino de garantizar, es decir, de proteger o asegurar el derecho a la información.”⁵²

La acepción garantizar, presupone la derivación lógica de la existencia de una obligación principal, que el Estado garantizara ante la existencia de un evento mediante el cual pueda peligrar y así dar debido cumplimiento a una obligación.

⁵² *Ibidem*, p. 286.

Es importante precisar que el derecho a la información no sólo debe limitarse a tutelar el acceso de los gobernados a la información de los órganos del Estado, sino también de otras áreas que pertenecen al sector privado, que pueden generar información de interés a la sociedad y que por ausencia de la misma ocasionen daños en un momento dado.

En la 13ª audiencia pública sobre el derecho a la información, celebrada en la Ciudad de México el día 29 de Junio de 1980, el Licenciado Pedro González Ascuaza señala al respecto:

“El derecho a la información.- Entendemos como tal el derecho del ciudadano a ser amplia, oportuna y verazmente informado de todas las cuestiones que afectan su vida cotidiana, su trabajo, su posibilidad de desarrollo personal y de expresión y participación política, como tal implica obligaciones diversas, por una parte el Estado y por la otra la sociedad”.

Para que la información pueda ser concebida como tal, requiere que sea oportuna, veraz, íntegra, clara y sobre todo que respete las leyes y derechos de la sociedad, y así pueda convertirse en un instrumento a su servicio que proteja la dignidad e integridad de los individuos.

2.2 Ley General de Salud.

La salud, es tema de interés para todas las personas, en atención a los diversos problemas sanitarios que enfrenta actualmente nuestro país y que desafortunadamente no se han podido combatir debido a la injusta distribución del ingreso, la educación y los servicios de salud.

La Ley General de Salud, presenta diversos aspectos sobresalientes en materia de salubridad, que se encuentran reglamentados en términos del artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al establecer las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, la distribución de

competencias y la concurrencia de la Federación y de las Entidades Federativas, así como también comprende las bases para que la publicidad sujeta a control sanitario se realice en forma que preserve el bienestar físico y mental de la población.

2.2.1 El derecho a la Protección de la Salud.

Como se mencionó con anterioridad, la Ley General de Salud, es la legislación reglamentaria del "derecho a la protección de la Salud, que tiene como finalidades: el bienestar físico y mental del hombre, la prolongación y el mejoramiento de la vida humana, así como de los valores que permitan la creación, conservación y disfrute de la salud a través de los servicios. Otra de las áreas que comprende la protección de la salud, es la enseñanza, la investigación científica y tecnológica que permiten la creación de nuevos medicamentos para la prevención y control de las enfermedades que más afectan a los seres humanos.

Este derecho es circunstancial a la vida, y por ende es la más importante prerrogativa del hombre, que permite brindar atención médica a la población y asegurarle los mínimos de bienestar requeridos para su correcto desarrollo.

Entre las diversas actividades que comprende la Salubridad General, se encuentra *el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley General de Salud*; tema central en la presente investigación.

Para el debido cumplimiento de la protección de salud se cuenta con un *Sistema Nacional de Salud* que comprende: las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y Local, así como también con personas físicas o morales de los sectores social y privado que presten servicios de salud.

2.2.2 Autoridades Sanitarias.

En el desarrollo de las actividades tendientes al resguardo de la salud de la población, se tendrá la ingerencia de autoridades sanitarias que gozarán de facultades, atribuibles por la Ley General de Salud en el ámbito de sus respectivas competencias, entre las que se encuentran:

- El presidente de la República;
- El Consejo de Salubridad General;
- La Secretaría de Salud; y
- Los Gobiernos de las entidades federativas, incluyendo el Departamento del Distrito Federal.

El Presidente de la República.

El Poder Ejecutivo Federal se deposita en el Presidente de la República, quien en su calidad de autoridad sanitaria, realizará por conducto de la Secretaría de Salud, las siguientes actividades: (apartado A del artículo 13 de la Ley General de Salud)

- Dictar las normas oficiales mexicanas a que quedará sujeta la prestación, en todo el territorio nacional, de servicios de salud en las materias de salubridad general y verificar su cumplimiento (fracción I).
- Organizar y operar los servicios respectivos y vigilar su funcionamiento por si o en coordinación con dependencias y entidades del sector salud, respecto de las siguientes materias de salubridad general (fracción II).
 - La organización y vigilancia de los establecimientos que presten servicios de salud (servicios públicos, sociales, privados y otros) (fracción I).
 - Coordinación, evaluación y seguimientos de Servicios de Salud (servicios a derecho habientes, instituciones públicas o de seguridad social) (fracción II)

- Programa contra farmacodependencia (fracción XXI).
- Control sanitario de productos y servicios de importación y exportación (fracción XXII).
- Control sanitario de proceso, uso, mantenimiento de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico (fracción XXIII).
- Control sanitario de establecimientos de productos o servicios y de su importación y exportación y de proceso, uso, mantenimiento de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico (fracción XXIV).
- Control sanitario de la publicidad de las actividades, productos o servicios a que refiere ley (fracción XXV).
- Control sanitario de órganos, tejidos, sus componentes, células y cadáveres de seres humanos (fracción XXVI).
- Sanidad internacional (fracción XXVII).
- Coordinar el Sistema Nacional de Salud (fracción VII).
- Regular, desarrollar, coordinar, evaluar y supervisar las acciones de protección social en salud. (fracción VII BIS).
- Ejercer la coordinación y la vigilancia general del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley y demás normas aplicables en materia de salubridad general. (fracción IX).

Respecto a la fracción segunda puedo señalar que en materia de salubridad general, el Presidente de la República será la autoridad encargada para ejercer el control sanitario de la misma respecto a las actividades, productos y servicios a que se refiere esta ley, tema que será materia de análisis en el siguiente capítulo.

Entidades Federativas.

Se atribuye a los gobiernos de las entidades federativas, en su carácter de autoridades generales y locales en materia de salubridad general, y dentro de su

respectiva jurisdicción, el desarrollo de las siguientes actividades: (apartado B del artículo 13 de la Ley General de Salud)

- Organizar, supervisar y evaluar los servicios de salubridad general, respecto a lo siguiente:
 - La atención médica de grupos vulnerables (fracción II).
 - La protección social en la salud (fracción II bis)
 - La atención materno infantil (fracción IV).
 - La planificación familiar (fracción V)
 - La salud mental (fracción VI).
 - La organización y vigilancia en el ejercicio de actividades profesionales auxiliares para la salud (fracción VII).
 - La promoción en la formación de recursos humanos (fracción VIII).
 - La Coordinación para la Investigación para la Salud (fracción IX).
 - La información respecto a las condiciones, recursos y servicios de la salud (fracción X).
 - La educación para la salud (fracción XI)
 - La orientación y vigilancia de para la nutrición (fracción XII).
 - La prevención y control de los efectos nocivos ambientales en la salud del hombre (fracción XIII).
 - La salud ocupacional y saneamiento básico (fracción XIV).
 - La prevención y control enfermedades transmisibles (fracción XV).
 - La prevención y control de enfermedades no trasmisibles (fracción XVI).
 - La prevención de invalidez y rehabilitación de inválidos (fracción XVII).
 - La asistencia social(fracción XVIII).
 - El programa contra alcoholismo(fracción XIX).
 - El programas contra tabaquismo(fracción XX)

- Coadyuvar la consolidación y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud, y planear, organizar y desarrollar sistemas estatales de salud, procurando su participación programática en el primero (fracción II).
- Llevar acabo los programas y acciones que en materia de salubridad local les competen. (fracción IV).
- Vigilar, en la esfera de su competencia, el cumplimiento de esta Ley y demás disposiciones aplicables (fracción VI)
- Las demás atribuciones específicas que se establezcan en esta Ley y demás disposiciones generales aplicables. (fracción VII).

Las Entidades Federativas cumplen con una función muy importante, debido a que son las autoridades sanitarias encargadas de vigilar que las disposiciones en materia de salubridad local y federal sean cumplidas debidamente en cada una de sus jurisdicciones, por lo que de ninguna manera podemos deslindar estos dos ámbitos debido a la concurrencia de la Federación y de las Entidades Federativas que en materia de salubridad general, señala el artículo 4º y fracción XVI del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Consejo de Salubridad General.

El Congreso de Salubridad General, es un organismo del Ejecutivo Federal, que en términos del artículo 73, fracción XVI base 1ª de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, depende directamente del Presidente de la República; de tal forma que tiene el carácter de autoridad sanitaria con funciones normativas y consultivas.

Pues bien el Congreso de la Unión puede revisar las medidas impuestas por el Consejo de Salubridad General, estas medidas ya se encuentran en vigor, y el Congreso sólo podrá en su caso, aprobarlas o derogarlas de tal manera que este Órgano del Ejecutivo Federal tiene facultades legislativas en todo tiempo y no están limitadas al Congreso, ya que en la base primera al final, se le otorga la facultad de

dictar disposiciones generales que serán obligatorias en el país. Se entiende que esta facultad es sólo en materia de Salubridad General.

Tal y como lo señala el artículo 15 de la Ley General de Salud. Los miembros del Consejo serán designados y removidos por el Presidente de la República, quien deberá nombrar para tales cargos, a profesionales especializados en cualquiera de las ramas sanitarias.

Por lo que respecta a la organización y funcionamiento del Consejo, será regido por su propio reglamento interior y será sometido a la aprobación del Presidente de la República.

El artículo 3º del Reglamento Interior del Consejo de Salubridad General señala la integración del Consejo de la siguiente manera:

“Artículo 3.- El Consejo estará integrado por un Presidente, que será el Secretario de Salud, un Secretario, que será designado por el Presidente de la República y los siguientes vocales: los titulares del Instituto Mexicano del Seguro Social y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado; el Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México; los directores generales del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia y de Sanidad de la Secretaría de la Defensa Nacional; los presidentes de las academias Nacional de Medicina y Mexicana de Cirugía; un representante con nivel de subsecretario de las Secretarías de Desarrollo Social y de Medio Ambiente y Recursos Naturales; un representante de la Secretaría de Educación Pública, que será el director general del Instituto Politécnico Nacional; un representante de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. AC y el Presidente Ejecutivo de la Fundación Mexicana para la Salud, AC ”.

Anexando que el Consejo también contará con los vocales auxiliares que estime necesarios, para lo cual su Presidente invitará a aquellas personas e instituciones que por sus conocimientos y experiencia puedan coadyuvar con el Consejo en la realización de sus funciones. Asimismo, el Consejo contará con un secretario de actas.

El artículo 17 de la Ley General de Salud, enumera las facultades del Consejo, ratificando las que la Constitución le atribuye, considerándolo como un órgano consultivo.

"Artículo 17.- Compete al Consejo de Salubridad General:

- I. Dictar medidas contra el alcoholismo, venta y producción de sustancias tóxicas. así como las que tengan por objeto prevenir y combatir los efectos nocivos de la contaminación ambiental en la salud. las que serán revisadas después por el Congreso de la Unión, en los casos que le competan;*
- II. Adicionar las listas de establecimientos destinados al proceso de medicamentos y las de enfermedades transmisibles prioritarias y no transmisibles más frecuentes, así como las de fuentes de radiaciones ionizantes y de naturaleza análoga;*
- III. Opinar sobre programas y proyectos de investigación científica y de formación de recursos humanos para la salud;*
- IV Opinar sobre el establecimiento de nuevos estudios profesionales, técnicos, auxiliares y especialidades que requiera el desarrollo nacional en materia de salud;*
- V. Elaborar el Cuadro Básico de Insumo del Sector Salud;*
- VI. Participar, en el ámbito de su competencia, en la consolidación y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud;*

- VII. *Rendir opiniones y formular sugerencias al Ejecutivo Federal tendientes al mejoramiento de la eficiencia del Sistema Nacional de Salud y al mejor cumplimiento del programa sectorial de salud;*
- VII. *BIS Proponer a las autoridades sanitarias el otorgamiento de reconocimientos y estímulos para las instituciones y personas que se distingan por sus méritos a favor de la salud;*
- VIII. *Analizar las disposiciones legales en materia de salud y formular propuestas de reformas o adiciones a las mismas; y*
- IX. *Las demás que le correspondan conforme a la fracción XVI del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y esta Ley."*

Secretaría de Salud.

La Secretaría de Salud es la autoridad sanitaria más importante, debido a que tiene a su cargo las actividades de regulación, control y fomento sanitario, conforme a la Ley General de Salud, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y demás ordenamientos aplicables.

Conforme a lo establecido en el artículo 17 Bis. de Ley General de Salud, la Secretaría de Salud atenderá la Salubridad General, respecto a los siguientes aspectos.

- La organización y vigilancia de los establecimientos que presten servicios de salud (servicios públicos, sociales, privados y otros) (fracción I).
- La prevención y control de los efectos nocivos ambientales en la salud del hombre (fracción XIII).
- La salud ocupacional y saneamiento básico (fracción XIV).
- El control sanitario de productos y servicios de importación y exportación (fracción XXII).

- El control sanitario de proceso, uso, mantenimiento, importación y exportación de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico e insumos de uso odontológico (fracción XXIII).
- El control sanitario de establecimientos de productos o servicios y de su importación y exportación y de proceso, uso, mantenimiento de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico (fracción XXIV).
- El control sanitario de la publicidad de las actividades productos o servicios a que refiere ley (fracción XXV).
- El control sanitario de órganos, tejidos, sus componentes, células (fracción XXVI).
- La Sanidad Internacional (fracción XXVII).

Esta última fracción, exceptuará lo referente a personas a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Acuerdos de Coordinación.

La Secretaría de Salud, podrá suscribir acuerdos de coordinación junto con los gobiernos de las Entidades Federativas, en donde congregaran cada una de sus atribuciones a efecto de prestar mejores servicios de salubridad general.

Los acuerdos de coordinación, celebrados entre la Secretaría de Salud y las entidades federativas versaran sobre la materia de salubridad general, respecto de los siguientes aspectos: (artículo 18 de la Ley General de Salud)

- La organización y vigilancia de los establecimientos destinados a la prestación de servicios públicos a la población en general y de servicios sociales y privados (fracción I).
- La coordinación, evaluación y seguimientos de Servicios de Salud (servicios a derecho habientes, instituciones públicas o seguridad social) (fracción III).

- El programa contra farmacodependencia (fracción XXI)
- El control sanitario de productos y servicios de importación y exportación (fracción XXII).
- El control sanitario de proceso, uso, mantenimiento de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico (fracción XXIII).
- El control sanitario de establecimientos, productos o servicios y de su importación y exportación y de proceso, uso, mantenimiento de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, e insumos de uso odontológico (fracción XXIV).
- El control sanitario de la publicidad, en las actividades productos o servicios a que refiere la ley (fracción XXV).
- El control sanitario de órganos, tejidos, sus componentes, células y cadáveres de seres humanos (fracción XXVI).
- La Sanidad internacional (fracción XXVII).

La Secretaría de Salud y los gobiernos de las entidades federativas, desarrollaran sus actividades, delimitados únicamente al cumplimiento de los objetivos por los que se llevó acabo la celebración del acuerdo. por lo tanto en el mismo se establecerán las funciones que desarrollaran cada una de las partes, así como el tipo y características operativas de los servicios que se brindarán, la duración y causas de terminación del acuerdo.

Los acuerdo de coordinación se someterá a una estructura administrativa, estableciendo los procedimientos para la elaboración de programas y presupuestos anuales para el desarrollo de sus actividades. Para la solución de controversias que se susciten en tomo al cumplimiento y ejecución del acuerdo, se indicará el procedimiento a seguir de conformidad con las disposiciones aplicables.

2.2.3 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía técnica, administrativa y operativa, que tiene como misión proteger a la población contra riesgos sanitarios, para lo cual integra el ejercicio de la regulación, control y fomento sanitario bajo un solo mando.

Al frente de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios se encuentra el Comisionado Federal, nombrado por el Presidente de la República, a propuesta del Secretario de Salud, y a través de la Secretaría de Salud se realizará la supervisión del mismo.

El ámbito de competencia de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios es proteger a la población contra riesgos por consumo o uso de agua, alimentos, bebidas, medicamentos, equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, nutrientes vegetales, plaguicidas, sustancias tóxicas o peligrosas y otros productos, sustancias o agentes físicos, químicos o biológicos presentes en el medio ambiente o en el trabajo, y a mensajes publicitarios cuyos productos anunciados puedan alterar su salud.⁵³

Un riesgo sanitario es considerado por la fracción VIII del artículo 2º del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios como:

“La probabilidad de ocurrencia de un evento exógeno adverso, conocido o potencial que ponga en peligro la salud o la vida humana”.

⁵³ www.cofepris.com.mx

Misma que derivada de la exposición involuntaria de la población a factores biológicos, químicos o físicos presentes en los productos, servicios o publicidad, en el medio ambiente o en el medio ambiente de trabajo.

Conforme a la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios en lo relativo a: (Art. 17 bis. de la Ley General de Salud).

- El control y vigilancia de los establecimientos de salud.
- La prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre.
- La salud ocupacional y el saneamiento básico.
- El control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
- El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
- El control sanitario de la publicidad, de las actividades, productos y servicios.
- El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes, células de seres humanos.
- La sanidad internacional.
- El control sanitario de las donaciones y trasplantes de órganos, tejidos, células de seres humanos.

La Comisión Federal está integrada por ocho unidades administrativas y cuatro órganos de gobierno. (auxiliares de consulta y opinión de la COFEPRIS).

Unidades Administrativas:

- Comisión de Evidencia y Manejo de Riesgos.
- Comisión de Fomento Sanitario.
- Comisión de Autorización Sanitaria.
- Comisión de Operación Sanitaria.
- Comisión de Control Analítico y Ampliación de Cobertura
- Coordinación General del Sistema Federal Sanitario.
- Coordinación General Jurídica y Consultiva.
- Secretaria General.

Órganos de Gobierno:

- Consejo Interno.
- Consejo Científico.
- Consejo Consultivo Mixto.
- Consejo Consultivo de la Publicidad.

2.2.4 Productos de perfumería y belleza como medicamentos.

El artículo 269 de la Ley General de Salud, establece como productos de perfumería y belleza:

“Artículo 269.- Para los efectos de esta Ley, se consideran productos de perfumería y belleza:

- I. Los productos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinado a modificar el olor natural del cuerpo humano;*
- II. Los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal,*

III. *Los productos o preparados destinados al aseo de las personas; y*

IV. *Los repelentes que se apliquen directamente en la piel."*

Los productos de perfumería y belleza descritos en el párrafo anterior, son considerados como imprecisos, tal como es el caso de la fracción segunda que señala: "*el producto o preparado destinados a preservar o mejorar la apariencia personal*", la apariencia personal puede comprender diversos aspectos y con ello la existencia de varios productos, que no únicamente atañen a los de uso externo, tal es el caso de los reductores de peso y medidas, cuya gama es tan amplia y comprenden productos de uso interno y externo que puedan auxiliar a preservar y mejorar la apariencia personal, pero que de manera específica no quedan comprendidos dentro las fracciones señaladas con anterioridad.

Como una forma de protección a los consumidores de estos productos, la Ley General de Salud, señala que no deberá incluirse ninguna acción terapéutica, en el nombre, indicaciones e instrucciones para el empleo o publicidad de los mismo, situación que no es respetada en la actualidad, ya que como podemos observar u oír en los diferentes medios de comunicación, las estrategias de las campañas publicitarias, son basadas en falsas promesas de aliviar diversos males; un ejemplo claro es, el de las cremas reductoras de peso que con su sola aplicación eliminan el exceso de grasa que provoca el sobrepeso y diversas enfermedades.

Los productos destinados para adelgazar o engrosar partes del cuerpo, así como los productos de perfumería y belleza que contengan hormonas, vitaminas y las substancias con acciones terapéuticas, serán considerados como *medicamentos*, tal y como lo señala el artículo 271 de esta ley. Sin embargo los productos anunciados señalan y resaltan no ser medicamentos a pesar de que la obesidad es una enfermedad.

Debido a que tales productos serán considerados como medicamentos, deberán sujetarse a lo previsto en materia de control sanitario en medicamentos consagrados en el capítulo IV de esta Ley.

El título décimo segundo de esta ley denominado "Control Sanitario de productos y servicios y de su importación y exportación" contempla en su capítulo IV lo concerniente a los medicamentos; señalando que las autorizaciones otorgadas por la Secretaría de Salud, en los medicamentos, requerirán que se acrediten las características de seguridad y eficacia en las sustancias, así como la calidad de las materias primas utilizadas, para lo cual deberán sujetarse a la verificación a través de diversas clases de pruebas entre las cuales se encuentran la inocuidad, potencia, seguridad y estabilidad.

En el artículo 226 de la Ley General de Salud señala los criterios para determinar la venta y suministro de los medicamentos, entre los cuales se encuentran:

- Los medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta o permiso especial, expedidos por la Secretaría de Salud (fracción I).
- Medicamentos que requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que lo surta y registrarse en los libros de control (fracción II).
- Medicamentos que solamente puedan adquirense con receta médica, los cuales podrán surtirse hasta tres veces, debiendo registrarse en los libros de control (fracción III).
- Medicamentos que para adquirirse requieren receta médica, pudiendo resurtirse las veces que señale el médico que lo prescriba (fracción IV).
- Medicamento que pueda adquirirse sin receta, pero su venta será exclusivamente en farmacias (fracción V).

- Medicamentos que para adquirirse no requiera de receta médica y pueda expendirse en otros establecimientos distintos a las farmacias (fracción VI).

Haremos una mención especial a la última fracción del artículo 226. debido a que el estudio de la presente tesis versa sobre la necesidad de crear un órgano regulador de la información de los productos destinados a adelgazar partes del cuerpo, los cuales atendiendo al artículo 271 de esta Ley, se encuentran consagrados dentro de los medicamentos que no requieren receta médica para su venta y por ende se expenden en diversos establecimientos, pudiéndose adquirir sin ninguna dificultad, al encontrarse en venta en cualquier establecimiento, derivando en un consumo irracional que pueden provocar diversos problemas en la salud de la colectividad, eso sin dejar a un lado la influencia de la publicidad engañosa en la toma de decisión para su adquisición.

Resulta necesario limitar la adquisición de los productos reductores del cuerpo, exigiéndose la presentación de una receta médica, en donde se acredite que su consumo se encontrará bajo vigilancia médica.

2.2.5 La publicidad en materia de salud.

La publicidad referente a la salud, es regulada por el título decimotercero, que sin perjuicios de las atribuciones que en materia de publicidad tiene la Secretaría de Gobernación. Educación Pública, Economía, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal, se le otorga competencia a la Secretaría de Salud, para autorizar la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de enfermedades a la rehabilitación de inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere la Ley General de Salud. Esta regulación abarca a todos los medios publicitarios, debido a que la ley no distingue al respecto, salvo la publicidad, dirigida a profesionales de la salud, la que no requerirá autorización en los casos que determine expresamente los reglamentos de esta Ley.

Las autorizaciones otorgadas por la Secretaría, versarán sobre la publicidad que en materia de salud se realizan sobre la existencia, calidad y características, en donde se pretende promover el uso, venta o consumo, en forma directa o indirecta, respecto de los insumos para la salud, bebidas y tabaco; así como los productos y servicios que determine el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

El artículo 305 de la Ley General de Salud establece las partes responsables en la actividad publicitaria; comprendiendo con ello a los anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, quienes deberán ajustarse a las normas de este título décimo tercero.

El artículo 306 de la Ley General de Salud determina los requisitos que deben cumplir el contenido de la publicidad en materia de salud.

“Artículo 306.- La Publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;*
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;*
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;*
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que implique riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;*
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención,*

tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud: y

17. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables."

Iniciaremos con la publicidad de medicamentos, que es dividida de la siguiente manera:

- Publicidad dirigida a profesionales de la salud.
- Publicidad dirigida a la población en general.

La primera de ellas se dirige, como su nombre lo indica a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. Respecto al contenido publicitario, la única limitante es que deberá sujetarse a las bases con las que fue otorgada dicha autorización por la Secretaría de Salud.

La publicidad dirigida a la población en general sólo comprende a los medicamentos de libre venta o suministro así como remedios herbolarios, los cuales pueden expendirse en establecimientos que no requieren ser farmacias. Respecto a estos medicamentos deberá incluirse en su publicidad, el texto: "*consulte a su medico*" así como otras leyendas de advertencias que determine la Secretaría de Salud.

En ambos tipos de publicidad, se proporcionará información sobre las características de los productos, propiedades terapéuticas, modalidades de empleo y sobre todo se hará notoria la necesidad de la consulta médica para su consumo.

Se otorgara facultades a la Secretaría de Salud para determinar en qué casos la publicidad de productos o servicios deberá incluir textos de advertencia de los riesgos para la salud.

2.2.6 Autorizaciones Sanitarias.

Comenzaremos por retomar la definición dada por la presente ley, de lo que se considera como "autorizaciones sanitarias"

"Artículo 368. La autorización sanitaria es el acto administrativo mediante el cual la autoridad sanitaria competente permite a una persona pública o privada, la realización de actividades relacionadas con la salud humana, en los casos y con los requisitos y modalidades que determine esta Ley y demás disposiciones generales aplicables."

Las autorizaciones sanitarias, serán otorgadas por la Secretaría de Salud o por los Gobiernos de las entidades federativas dentro de sus respectiva competencias, ya sea por tiempo determinado o indeterminado. Respecto a las autorizaciones por tiempo determinado, podrán prorrogarse siempre y cuando sigan cumpliendo con los requisitos establecidos por las disposiciones legales aplicables, debiendo presentarse la solicitud a las autoridades sanitarias con antelación al vencimiento de la autorización y su respectivo pago de derechos. Por último las autorizaciones por tiempo indeterminado serán canceladas, debido al incumplimiento a las normas oficiales mexicanas

Las autorizaciones otorgadas por las autoridades sanitarias tendrán el carácter de:

- Licencias.
- Permisos.
- Registros o tarjetas de control sanitario.

Licencias Sanitarias.

Requerirán de licencias sanitarias, los establecimientos dedicados a la elaboración, fabricación y preparación de medicamentos, plaguicidas, nutrientes, vegetales, sustancias tóxicas, plaguicidas, así como la aplicación de este último, la utilización de fuentes de radiación y los establecimientos que practiquen actos quirúrgicos u obstétricos.

Otro tipo de establecimientos que necesitan de una licencia sanitaria, para el desarrollo de sus actividades serán los destinados a la extracción, análisis, conservación, preparación, suministro y trasplantes de órganos, tejidos, células, comprendiendo también a los bancos de órganos, tejidos, células, sangre y servicios de transfusión.

Los establecimientos antes mencionados tendrán la obligación de exhibir en lugar visible las licencias sanitarias que se le hayan otorgado.

Permisos.

Los permisos sanitarios serán expedidos exclusivamente por la Secretaría de Salud y se requerirán para la realización de las siguientes actividades: (artículo 375 de la Ley General de Salud)

- La posesión, comercio, importación, distribución, transporte y utilización de fuentes de radiación y materiales radiactivos de uso médico (fracción III).
- Los libros de control de estupefacientes o sustancias psicotrópicas (fracción IV).
- La internación en el territorio nacional o la salida de él, de tejidos de seres humanos, incluyendo la sangre, componentes sanguíneos (fracción VI).
- La publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en esta ley (fracción VII).

- La importación de los productos y materias primas comprendidas dentro del Título Décimo Segundo (alimentos, bebidas alcohólicas, no alcohólicas, medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas, equipos médicos, prótesis, ortesis, ayudas funcionales, productos de perfumería, belleza, aseo, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas y biotecnológicos) así como los que determine otras disposiciones y la propia Secretaría de Salud. (fracción VIII).
- La importación y exportación de estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos o preparados que las contengan. (fracción IX).
- Las modificaciones a las instalaciones de establecimientos que mantengan sustancias tóxicas o peligrosas. (fracción X).

Registros o tarjetas de control sanitario.

Los registros o tarjetas de control sanitario, serán otorgados por la Secretaría de Salud, por tiempo indeterminado, sujetos a revisión por parte de la autoridad sanitaria competente.

Las tarjetas de control sanitario serán concedidas a los medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos que los contengan; equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos; plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas.

De conformidad a lo establecido en la fracción I del artículo 376 bis de la Ley General de Salud; el registro sanitario se sujetará a los siguientes requisitos:

“Artículo 376 Bis.- El registro sanitario a que se refiere el artículo anterior se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. En el caso de medicamentos, estupefacientes y psicotrópicos, la clave de registro será única, no pudiendo aplicarse la misma a*

dos productos que se diferencien ya sea en su denominación genérica o distintiva o en su formulación. Por otra parte el titular de un registro, no podrá serlo de dos registros que ostenten el mismo principio activo, forma farmacéutica o formulación, salvo cuando uno de estos se destine al mercado genéricos. En los casos de fusión de establecimientos se podrán mantener, en forma temporal, dos registros...”

La autoridad sanitaria competente, podrán requerir la tarjeta de control sanitario a las personas que mediante el desempeño de sus actividades, puedan propagar enfermedades que sean transmisibles.

Revocación de Autorizaciones Sanitarias.

Así como a través de un acto administrativo emitido por la autoridad sanitaria competente se le otorga a una persona la autorización para realizar actividades en el campo de la salud, también se puede revocar tal autorización, cuando se encuentre en alguno de los supuestos señalados en el artículo 380 de esta ley.

“Artículo 380.- *La autoridad sanitaria competente podrá revocar las autorizaciones que hayan otorgado, en los siguientes casos:*

- I. Cuando, por causas supervenientes, se compruebe que los productos o el ejercicio de las actividades que se hubieren autorizado, constituyan riesgo o daño para la salud humana;*
- II. Cuando el ejercicio de la actividad que se hubiere autorizado, exceda los límites fijados en la autorización respectiva;*
- III. Porque se dé un uso distinto a la autorización;*
- IV. Por incumplimiento grave a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones generales aplicables;*

- V. *Por reiterada renuencia a acatar las órdenes que dicte la autoridad sanitaria, en los términos de esta ley y demás disposiciones generales aplicables;*
- VI. *Porque el producto objeto de la autorización no se ajuste o deje de reunir las especificaciones o requisitos que fijen esta Ley, las normas oficiales mexicanas y demás disposiciones generales aplicables;*
- VII. *Cuando resulten falsos los datos o documentos proporcionados por el interesado, que hubieren servido de base a la autoridad sanitaria, para otorgar la autorización;*
- VIII. Bis. *Cuando resulten falsos los dictámenes proporcionados por terceros autorizados;*
- VIII. *Cuando los productos ya no posean los atributos o características conforme a los cuales fueron autorizados o pierdan sus propiedades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias;;*
- IX. *Cuando el interesado no se ajuste a los términos, condiciones y requisitos en que se le haya otorgado la autorización o haga uso indebido de ésta;*
- X. *Cuando las personas, objetos o productos dejen de reunir las condiciones o requisitos bajo los cuales se hayan otorgado las autorizaciones;*
- XI. *Cuando lo solicite el interesado; y*
- XII. *En los demás casos que determine la autoridad sanitaria, sujetándose a lo que establece el artículo 428 de esta Ley."*

El procedimiento administrativo para la revocación de una autorización sanitaria da inicio, cuando se cita personalmente al interesado a una audiencia, haciéndole saber el lugar, día y hora de celebración, el derecho que tiene a ofrecer pruebas y alegar lo que su derecho convenga, así como también el apercibimiento que en caso de no comparecer sin justa causa, la resolución se dictará con forme a las constancias del expediente.

Cuando las autoridades sanitarias no puedan realizar la notificación de manera personal, se efectuará en el Diario Oficial de la Federación tratándose de la Secretaría de Salud y en el caso de las entidades federativas se practicarán en las gacetas o periódicos oficiales.

La audiencia se celebrará dentro de un plazo no menor de cinco días hábiles, contados a partir del día siguiente de la notificación. Al concluir la audiencia o dentro de los cinco días hábiles, la autoridad sanitaria dictará la resolución, mismas que se notificará de manera personal al interesado.

La resolución de revocación de una autorización sanitaria, traerá como consecuencia, en su caso, clausura definitiva, prohibición de venta, prohibición de uso o de ejercicio de actividades de conformidad a la autorización.

En el supuesto de que la revocación de la autorización se funde en los riesgos o daños que puedan causar o causen, la autoridad sanitaria dará a conocer tales revocaciones a las dependencias y entidades públicas con atribuciones de orientación al consumidor, entre las que se encuentran la Procuraduría Federal del Consumidor.

2.2.7 Vigilancia Sanitaria.

La Secretaría de Salud y los gobiernos de las entidades federativas serán las autoridades sanitarias encargadas de llevar a cabo dentro de sus respectivas competencias, la vigilancia del debido cumplimiento de la Ley General de Salud y demás disposiciones reglamentarias. Las autoridades municipales, dependencias y entidades públicas, podrán ser coparticipes en las actividades de vigilancia sanitaria, la primera quedará sujeta a los convenios que se celebren con sus gobiernos.

La vigilancia sanitaria se llevará a cabo mediante las visitas de verificación física que realizará el personal acreditado de las autoridades sanitarias. Se precisa que en el caso de la publicidad de productos y servicios señalados en el cuerpo de

PARA DECIS NO SALE
BIBLIOTECA

la ley, las verificaciones sanitarias se llevarán acabo a efecto de detectar la publicidad que no reúna los requisitos exigidos por las disposiciones en materia de salud.

Al finalizar la verificación se realizará un informe detallado, en donde constará. el lugar, fecha y hora de la verificación; el medio de comunicación social verificado, la transcripción o descripción del texto de la publicidad anómala y por último las irregularidades y violaciones sanitarias detectadas.

Las verificaciones, se clasificarán atendiendo al momento de su realización, en ordinarias y extraordinarias, las ordinarias se llevarán acabo en días y horas hábiles y las extraordinarias en cualquier tiempo. Tratándose de establecimientos industriales, comerciales o de servicios, se considerarán como días y horas hábiles las de su funcionamiento habitual.

Como en todo acto de molestia, la practica de visitas por parte de los verificadores, deberá sujetarse a los siguientes requisitos, ostentarse con una orden escrita que contenga firma autógrafa expedida por la autoridad sanitaria en donde constará el lugar o zona que se verificará, así como el objeto de la visita, el alcance que debe tener y por último, lo más importante la fundamentación legal de dicho acto.

Las diligencias de verificación sanitaria se llevarán acabo de la siguiente manera: al inicio de la visita, el verificador exhibirá la credencial vigente, expedida por la autoridad sanitaria que lo acredite para la realización dicha función así como la orden de verificación, este acto le permite tener el acceso a los edificios, establecimientos comerciales, etc. en donde el propietario, responsable, encargado u ocupante del establecimiento o conductor del transporte, le permitirá el acceso, brindando las facilidades necesarias, así mismo los verificadores requerirán que designen a dos testigos que presenciara el desarrollo de la visita. En caso de negativa o ausencia del visitado, los testigos serán designados por la autondad que practique la verificación. Durante el desarrollo de la verificación, se levantará un acta

en donde se describirán las circunstancias, deficiencias o anomalías del desarrollo de la diligencia, precisando con ello: la entrega de la orden de verificación; el nombre, domicilio y firmas de los testigos, el tipo de muestras tomadas o en su caso las medidas de seguridad que se ejecuten; las manifestaciones que a su derecho convengan al propietario, y por último asentar su firma en el acta. Ante la negativa del propietario, responsable, encargado u ocupante del establecimiento o conductor del transporte a recibir la orden de visita de verificación o copia del acta no afectará la validez del acto.

En el párrafo anterior se puntualizó que en las diligencias de verificación se harán constar los detalles de la recolección de muestras, mismas que se realizarán en cualquier momento y deberán sujetarse a las siguientes reglas: se obtendrán tres muestras del producto, las cuales se depositarán en envases cerrados y sellados, una de las muestras se dejará en poder de la persona con la que se entienda la diligencia para su análisis particular. la segunda quedará en poder de la misma pero a disposición de la autoridad sanitaria la cual tendrá el carácter de muestra testigo; la última se enviará por la autoridad sanitaria al laboratorio autorizado, para efectuar su análisis. El resultado del análisis se notificara al titular o interesado de la autorización sanitaria dentro de los treinta días hábiles siguientes a la fecha de la toma de la muestra. En caso de desacuerdo en el resultado, el interesado podrá *impugnarlo* dentro del plazo de quince días hábiles a partir de la notificación del análisis oficial, debiendo acompañar el original del análisis particular de la muestra que se haya dejado en poder de la persona con la que se entendió la diligencia, así como también la muestra testigo.

La impugnación permitirá que el interesado solicite a la autoridad sanitaria, el análisis de la muestra testigo en un laboratorio que la misma autoridad señale y tal resultado es el que permitirá determinar si el producto reúne o no los requisitos exigidos. El resultado del análisis de la muestra se notificará al interesado o titular de la autorización y, en caso de que reúna los requisitos y especificaciones requeridos, la autoridad sanitaria otorgará la autorización sanitaria que se haya

solicitado, y ordenara el levantamiento de la medida de seguridad que se hubiera ejecutado.

Si el resultado fuera que el producto no satisface los requisitos exigidos, se dictará y ejecutará las medidas sanitarias o se confirmara las que hubiere ejecutado e impondrá las sanciones y en su caso negará o revocará la autorización.

2.2.8 Medidas de Seguridad y Sanciones Administrativas.

Las *medidas de seguridad* en materia de salud, son definidas por el artículo 402 de la Ley General de Salud, que a la letra dice:

“Artículo 402.- Se consideran medidas de seguridad las disposiciones que dicte la autoridad sanitaria competente, de conformidad con los preceptos de esta Ley y demás disposiciones aplicables, para proteger la salud de la población...”

Precisando que las medidas de seguridad se aplicarán sin perjuicio de las sanciones que en su caso procedan.

La Secretaría de Salud y los gobiernos de las entidades federativas serán las autoridades sanitarias, facultadas para ordenar o ejecutar las medidas de seguridad dentro de cada una de sus competencias. Los municipios también podrán participar en dichas actividades pero sus actuaciones estarán delimitadas a los convenios celebrados con los gobiernos de las entidades federativas.

Las medidas de seguridad son las siguientes:

- El aislamiento.
- La cuarentena.
- La observación personal.
- La vacunación de personas.

- La vacunación de animales.
- La destrucción o control de insectos u otra fauna transmisora y nociva.
- La suspensión de trabajos o servicios.
- La suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud.
- La emisión de mensajes publicitarios que adviertan peligros de daños a la salud.
- El aseguramiento y destrucción de objetos, productos o sustancias.
- La desocupación o desalojo de casas, edificios, establecimientos y, en general, de cualquier predio.
- La prohibición de actos de uso y
- Las demás de índole sanitario que determinen las autoridades sanitarias competentes, que puedan evitar que se causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

Las medidas de seguridad antes mencionadas, serán de inmediata ejecución en las diligencias de verificación sanitaria, pudiéndose ordenar o ejecutar dos o más al mismo tiempo.

La medida de seguridad que resulta de interés en el presente tema, es la suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud, misma que procederá cuando este tipo de mensajes sea difundido a través de diversos medio de comunicación y que con ello infrinja lo prescrito en los ordenamientos sanitarios o bien cuando la Secretaría de Salud determine que el contenido de los mensajes afecta o induce a actos que pueden afectar a la salud pública.

La suspensión de la publicidad emitida por radio, cine o televisión, de publicaciones diarias o de anuncios en la vía pública, se efectuará por los responsables dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de las medidas de seguridad. Tratándose de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

Las autoridades sanitarias sancionarán administrativamente las violaciones cometidas a los preceptos de la Ley General de Salud y demás ordenamientos en materia de salud.

Las sanciones administrativas consistirán en:

- Amonestación con apercibimiento.
- Multa.
- Clausura temporal o definitiva.
- Arresto hasta por treinta y seis horas.

Al imponer las sanciones administrativas las autoridades sanitarias deberán fundar y motivar su resolución, conteniendo una apreciación exacta de los siguientes aspectos, señalados en el artículo 418 de esta Ley:

- Los daños que se hayan producido o puedan producirse en la salud de las personas (fracción I).
- La gravedad de la infracción (fracción II).
- Las condiciones socio-económicas del infractor (fracción III).
- La calidad de reincidencia del infractor (fracción IV).
- El beneficio obtenido por el infractor como resultado de la infracción (fracción V).

Las sanciones administrativas consistentes en multas, se aplicarán por las autoridades sanitarias, sin perjuicio de las medidas de seguridad que se hayan dictado hasta que se subsanen las irregularidades.

El artículo 420 de la Ley General de Salud señala que las violaciones a las hipótesis precisadas en los siguientes artículos: 75, 121, 127, 142, 147, 149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 306, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis-1, 350 bis-2, 350 bis-3, 373, 376 y 413 serán

sancionadas con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Entre las violaciones a los preceptos señalados en el párrafo anterior, que son materia de investigación se encuentran:

- Cuando los establecimientos destinados a los procesos de elaboración, fabricación de medicamentos, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas, la aplicación de plaguicidas, así como también aquello en donde se practiquen actos quirúrgicos u obstétricos, no cuente con la licencia sanitaria correspondiente (artículo 198).
- Que la publicidad de productos y servicios no contenga información comprobable sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de su empleo, y su elaboración no se sujete a las disposiciones legales aplicables. (artículo 306).
- Cuando la publicidad de productos y servicios comprendidos en esta ley no cuente con los permisos sanitarios. (artículo 375)
- Que los medicamentos no se ostenten con el registro sanitario. (artículo 376).
- Cuando la difusión mensajes publicitarios en materia de salud, contravenga lo dispuesto en los ordenamientos aplicables o en su caso la Secretaría de Salud determine que su contenido afecta la salud pública y por ello se proceda a la suspensión de dichos mensajes (artículo 413).

En el supuesto de reincidencia en las violaciones a las disposiciones aplicables en materia de salud, el monto de la multa se duplicará.

El artículo 423 señala lo que para esta ley se entenderá por reincidencia:

“Artículo 423.-...que el infractor cometa la misma violación a las disposiciones de esta Ley o sus reglamentos dos o más veces dentro del periodo de un año, contado a partir de la fecha en que se le hubiere notificado la sanción inmediata anterior.”

Respecto a la clausura podemos mencionar que está será aplicada de manera temporal o definitiva, parcial o total atendiendo a los criterios de gravedad de la infracción, por lo que sólo mencionaremos algunas de las hipótesis señaladas en el artículo 425 de la Ley General de Salud:

- Cuando los establecimientos a que se refiere el artículo 373 de esta Ley, carezca de la correspondiente licencia sanitaria (fracción I).
- Cuando el peligro de la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen, constituyendo rebeldía a cumplir los requisitos y disposiciones de la autoridad sanitaria (fracción II)
- Cuando se compruebe que las actividades que se realicen en un establecimiento, violan las disposiciones sanitarias, constituyendo un peligro grave para la salud (fracción VII).
- Por reincidencia en tercera ocasión (fracción VIII).

La clausura definitiva producirá que se deje sin efecto las autorizaciones que se hubieren otorgado a los establecimientos, locales, fabricas o edificios de que se trate.

El arresto hasta por treinta y seis horas será procedente cuando previamente se haya dictado alguna de las sanciones señaladas con antelación. Una vez impuesto el arresto, la resolución se comunicara a la autoridad competente para que la ejecute.

El artículo 427 señala las personas a las que le será impuesta la sanción del arresto:

"Artículo 427.-Se sancionará con arresto hasta por treinta y seis horas:

- I. *A la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria; y*
- II. *A la persona que en rebeldía se niegue a cumplir los requerimientos y disposiciones de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas...”*

Procedimiento para la aplicación de las Medidas de Seguridad y Sanciones.

Comenzaremos por precisar que las autoridades sanitarias competentes harán uso de las medidas legales necesarias, incluyendo el auxilio de la fuerza pública, para lograr la ejecución de las sanciones y medidas de seguridad que en su caso procedan.

Los plazos señalados por la autoridad sanitaria, para el debido cumplimiento de sus disposiciones se entenderán como días naturales, excepto los que en caso contrario señale la ley.

En atención a las irregularidades sanitarias asentadas en el acta o informe de verificación respecto a la publicidad que no reúne los requisitos exigidos en la ley, la autoridad sanitaria procederá a dictar las medidas de seguridad para corregir las irregularidades, notificando tal disposición al interesado, otorgándole cierto plazo para su realización.

Continuando con el procedimiento antes señalado y derivado de las irregularidades sanitarias, la autoridad citará al interesado personalmente o por correo certificado a efecto de que dentro de un plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días, manifieste lo que a su derecho convenga y ofrezca las pruebas conducentes. En el caso de que las irregularidades sean asentadas en informe de verificación, se deberá acompañar copia del mismo.

Una vez desahogadas las pruebas que ofreciere, dentro de los cinco días hábiles siguientes se dictará la resolución, misma que se notificará de manera personal o por correo certificado al interesado o representante legal.

En el supuesto de que el presunto infractor no compareciera dentro del plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días, la autoridad sanitaria competente dictará su rebeldía y procederá a emitir la resolución definitiva, notificándolo personalmente o por correo certificado.

En el caso de que en el acta de verificación resulte la presunta comisión de uno o varios delitos, la autoridad sanitaria formulará la denuncia ante el Ministerio Público, sin perjuicio de la aplicación de las medidas de seguridad y sanciones administrativas aplicadas.

2.2.9 El Recurso de Inconformidad.

El recurso de inconformidad, es el medio de impugnación de los actos y resoluciones de las autoridades sanitarias que den fin a una instancia o resuelvan un expediente.

Los interesados podrán interponer el recurso en el plazo de quince días hábiles contados a partir del día siguiente a aquél en que se hubiere notificado la resolución o acto combatido, ante la autoridad administrativa que la hubiera dictado, ya sea directamente o por correo certificado con acuse de recibo.

En el escrito del recurso deberá precisarse: el nombre y domicilio de quien promueve, así como los documento que acrediten su personalidad, cuando este no sea el directamente afectado; los hechos que motivaron el recurso; la manifestación bajo protesta de decir verdad de la fecha en que tuvo conocimiento de los hechos; los agravios que a su juicio le cause; la autoridad que haya ordenado o ejecutado la resolución; el ofrecimiento de las pruebas mismas que deberá acompañar al escrito,

excepto la prueba confesional y por último se agregara el original de la resolución impugnada.

Al recibir el recurso, la Unidad respectiva lo sujetará a previo estudio para determinar su admisión o requerir al promovente para que lo aclare en un término de cinco días hábiles y en caso procedente su desechamiento. De ser admitido el recurso la unidad respectiva, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir del auto admisorio, emitirá una opinión técnica, sin que éste resuelva sobre la admisión de las pruebas, remitiendo el recurso y expediente a la autoridad sanitaria para continuar con el trámite.

Cuando se traten de actos o resoluciones provenientes de la Secretaría de Salud, el titular resolverá el recurso, pudiendo delegar dicha atribución cuando se traten de actos y resoluciones que no hayan sido emitidos directamente por él. El acuerdo de delegación deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación o en las gacetas o periódicos oficiales cuando está recaiga en servidores públicos de la Secretaría de Salud que operen en las entidades federativas.

Las resoluciones o actos sanitarios provenientes de los gobiernos de las entidades federativas serán resueltos por sus titulares, quienes también podrán delegar sus atribuciones, publicando el acuerdo en el periódico oficial de la entidad federativa correspondiente.

La interposición del recurso suspende la ejecución de las sanciones pecuniarias, si el infractor garantiza el interés fiscal.

Ante otro tipo de actos o resoluciones, la interposición del recurso suspende su ejecución, siempre y cuando, sea solicitado por el recurrente; que no se siga en perjuicio al interés social, ni contravenga disposiciones de orden público y sea de difícil reparación los daños y perjuicios que se causen al recurrente en la ejecución del acto o resolución combatida.

2.3 Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Actualmente la publicidad se ha convertido en una necesidad de supervivencia para muchas empresas, que pretende una producción a gran escala, desempeñando con ello un papel crucial en la civilización industrial al condicionar todos los aspectos de la vida cotidiana.

Tal situación propicio que el fenómeno publicitario se insertará dentro de los ordenamientos jurídicos de Ley General de Salud y por consiguiente en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. Ambos comparten el mismo fin, pero este último prevé de manera específica, que la publicidad de producto, servicios o actividades deben promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo, de tal manera que la publicidad sea orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, incluyendo información sobre su uso y las precauciones que deben tener los consumidores.

2.3.1 El control sanitario de la publicidad.

La Secretaría de Salud y los gobiernos de las entidades federativas, serán las autoridades sanitarias competentes para aplicar e interpretar el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad dentro de sus respectivos ámbitos, de conformidad con los acuerdos de coordinación.

La publicidad de los productos, servicios y actividades, deberán sujetarse a los siguientes requerimientos:

- *La publicidad será congruente con las características o especificaciones establecidas en las disposiciones aplicables para los productos o servicios: precisando que no deberá atribuirse cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes, propiedades o ingrediente que no*

corresponda a su verdadera función o uso, ni sugerir que su consumo es un factor determinante para la modificación de conductas.

- *La publicidad será orientadora y educativa:* para lo cual deberá limitarse a referir las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría de Salud, en idioma español, en términos claros y fáciles de comprender por el público. Así como también proporcionará información sanitaria sobre el uso de los productos y prestación de servicios apegados a las finalidades señaladas en la autorización y por último señalará las precauciones sobre el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de servicios que puedan causar riesgos o daños a la salud de las personas, precisando en su información, el uso adecuado del producto así como los daños que pueda causar, incorporando imágenes gráficas o impresas que contendrá colores contrastantes.

Las instrucciones para el uso, deberán estar redactadas en formas literarias positivas y en formas literarias negativas cuando se trata de prevenir al consumidor sobre los riesgos del producto.

- *La publicidad no atentará o pondrá en riesgo la seguridad, integridad física o mental y dignidad de las personas.*
- *Deberá ser comprobable o correspondiente con la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios obtenidos del empleo de los productos o servicios.*

Por lo tanto de conformidad con el artículo 9º del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, esta no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- Induzcan al error;(fracción I).
- Oculten las contraindicaciones necesarias;(fracción II).
- Exageren las características o propiedades de los productos o servicios;(fracción III).
- Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no exista prueba fehaciente que así lo demuestre;(fracción IV) y
- Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.(fracción V).

La Secretaría de Salud podrá requerir en cualquier momento al anunciante, para que compruebe las aseveraciones que se realizan en la publicidad emitida en los medios de difusión, aportando la información técnica y científica que le sea solicitada, sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleos de los productos.

2.3.2 Publicidad en medicamentos.

Como se aludió con antelación la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios, se clasifica en dos rubros: la que se dirige a los profesionales de la salud y la correspondiente a la población en general, esta última deberá sujetarse a criterios rigurosos para su difusión, atendiendo a que dentro de este rubro se encuentran los productos destinados para adelgazar o engrosar partes del cuerpo, los cuales pueden adquirirse sin necesidad de exhibir receta médica y por lo tanto requiere que su publicidad incluya:

- Descripción de las enfermedades del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en términos del registro sanitario.

- Insertar en forma visual y auditiva la leyenda “consulte a su medico”, así como las precauciones necesarias, cuando su uso represente un peligro ante la presencia de un cuadro clínico o patológico.

En términos del artículo 44 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad no podrá otorgarse autorización sanitaria a la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigido a la población en general, en las siguientes hipótesis:

- Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitarios de una determinada enfermedad. (fracción I)
- Indique o sugiera su uso en relación con sintomatología distinta a las expresadas en la autorización sanitaria del producto. (fracción II)
- Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría. (fracción III)
- Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar. (fracción IV)
- Promueva el consumo ofrecido a cambio cualquier otro producto o servicio. (fracción V)
- Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados. (fracción VI)
- Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos; y (fracción VII)
- Omite las leyendas de precaución en los medicamentos. (fracción VIII)

Hipótesis que de manera general comprenden: la utilización de testimoniales, falsa información, ambientación y diálogos que no se encuentren debidamente sustentados, ni apegados a la autorización sanitaria otorgada, provocando con ello la confusión del público.

2.3.3 Publicidad en productos de perfumería, belleza, servicios y procedimientos de embellecimiento.

A continuación mencionare brevemente lo previsto en el presente reglamento, respecto a la publicidad señalada en el título séptimo denominado "*publicidad de productos de perfumería y belleza*", así como del título octavo referente a la "*publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento*", debido a que ambos tienen una estrecha relación con el tema central de esta investigación: "los productos reductores de peso y talla", ya que son considerados como medicamentos, pero las características que enmarcan a cada uno de estos productos son imprecisos y provocan errores en su interpretación.

Publicidad en productos de perfumería y belleza.

Respecto a la publicidad de productos de perfumería y belleza, el artículo 61 este reglamento señala:

"Artículo 61.- No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;*
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo; y*
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano."*

Podemos observar que la fracción segunda del artículo señalado en el párrafo anterior le reconoce la calidad de producto de perfumería y belleza a los productos destinados a la modificación de las proporciones del cuerpo, pero sin embargo no se podrá realizar publicidad del mismo; produciendo que tal aclaración caiga en contradicción con otros artículos señalados en la Ley General de Salud y en su propio reglamento.

Publicidad en Servicios y Procedimientos de Embellecimiento.

De conformidad con el artículo 63 del presente Reglamento serán considerados como de servicios y procedimientos de embellecimiento:

“Artículo 63.- Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano, mediante:

- I. La practica de técnicas físicas;*
- II. La acción de aparatos o equipos; y*
- III La aplicación de productos y métodos... ”*

Por lo tanto no se les podrá atribuir cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas, debiendo limitarse a los resultados que provoquen en la apariencia física del ser humano, los cuales serán comprobados técnica y científicamente mediante pruebas y documentación con plena validez, ante la Secretaría de Salud, así mismo manifestarán los riesgos que pudieran derivar de su aplicación.

El hecho de determinar que con la práctica de técnicas, la acción de aparatos y la aplicación de productos o métodos, se producirán ciertas modificaciones en el cuerpo humano, acarrearán consigo diversas tergiversaciones, debido a que en el texto de la ley no especifican los tipos de modificaciones, dejando en tentativa la ubicación de los productos reductores de peso y talla.

2.3.4 Autorizaciones sanitarias y avisos.

Las disposiciones comunes bajo las cuales se encontrarán sujetos los permisos y avisos en materia de publicidad, versarán primeramente en los plazos otorgados por la Secretaría de Salud, para resolver las solicitudes que le sean

formuladas, por lo que cuando las disposiciones sanitarias no lo especifiquen, dispondrá del plazo de cuarenta días contados a partir del día siguiente de la recepción de la solicitud.

Los plazos podrán suspenderse cuando la Secretaría de Salud requiera al solicitante de forma verbal o por escrito, sobre algún documento, aclaración, o información faltante, por lo que una vez satisfecho el requerimiento se reanudará al día siguiente.

Por lo tanto, cuando la Secretaría requiere al particular por escrito, respecto a la información adicional o faltante de tipo administrativo, se le concederá un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud y, cuando es de carácter técnico las dos terceras partes.

Las autorizaciones sanitarias otorgadas en materia de publicidad, podrán ser revisadas en cualquier momento por la Secretaría de Salud, pero cuando el resultado de la revisión derive que el titular deba cumplir con alguna de las disposiciones establecidas en la Ley General de Salud o en este Reglamento, se notificará al interesado para que en un plazo no menor de quince días naturales manifieste lo que a su derecho convenga, por lo tanto una vez transcurrido tal plazo, la autoridad sanitaria determinara lo procedente.

Las autorizaciones y avisos sanitarios juegan un papel muy importante dentro de la actividad publicitaria, debido a que cada uno de los sujetos que tiene ingerencia en dicha actividad, se encuentran regulados por diversas disposiciones, como son: la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor, por lo que hace al presente Reglamento, consagra ciertas obligaciones atendiendo a cada una de sus actividades, comenzando por el *anunciante*, quien deberá obtener la autorización o aviso sanitario correspondiente, en donde para la elaboración del material publicitario las *agencias publicitarias* deberán apegarse a los términos en que fueron emitidos, y por último a los *medios*

de difusión les corresponde asegurarse de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o en su caso haya presentado aviso ante la Secretaría de Salud

Autorizaciones sanitarias.

Como previamente se ha dicho, la publicidad en medicamentos y remedios dirigida a la población en general, así como los servicios y procedimientos de embellecimiento, requerirán de permiso emitido por la Secretaría de Salud, la cual se otorgará por tiempo indeterminado, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de expedición.

Para la obtención del permiso de publicidad deberá presentar la solicitud en el formato oficial, acompañando la siguiente información y documentación de conformidad a lo establecido en el artículo 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad:

- El nombre del producto o servicio (fracción I).
- El número de registro sanitario del producto, en su caso (fracción II).
- El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento en su caso (fracción III).
- Las características de la difusión que considere. (fracción IV).
 - a. Medio publicitario que se utilizará;
 - b. Duración del anuncio publicitario;
 - c. Número de versiones del anuncio;
 - d. Título del o los anuncios; y
 - e. Agencia de publicidad;
- El proyecto de publicidad, en dos tantos (fracción V).
- La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad; y (fracción VI).
- La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud (fracción VII).

Una vez que se hayan cumplido con los requisitos señalados, la Secretaría de Salud, contará con veinte días para resolver sobre la solicitud. En el caso de que el interesado presente dictamen emitido por un tercero autorizado, en el que manifieste que la publicidad cumple debidamente con lo establecido en la legislación sanitaria o cuando haya suscrito algún código de ética o convenio, la Secretaría sólo contará con cinco días para resolver sobre la solicitud.

Transcurridos los plazos señalados, sin que la Secretaría haya emitido una resolución, se tendrá por otorgada la autorización.

Durante la tramitación de la autorización sanitaria la Secretaría de Salud podrá requerir al solicitante, el material publicitario elaborado ya sea grabado, filmado o impreso, cuando exista motivos para suponer la falsead, ambigüedad o inducción al error de la información contenida en la solicitud, a efecto de realizar su cotejo. Si el solicitante no presenta el material, requerido de un plazo de treinta días naturales, la solicitud se tendrá por no presentada.

Una vez otorgado el permiso publicitario, el titular no podrá realizar ninguna modificación que provoque la variación de las características iniciales, que sirvieron de sustento en el otorgamiento de la autorización, excepto cuando la autoridad sanitaria lo ordene; debiendo hacer del conocimiento de tal hecho a la Secretaría de Salud, antes de su difusión.

Ahora, retomando el tema de la revocación de las autorizaciones sanitarias, consagrado en el artículo 380 de la Ley General de Salud, este reglamento preceptúa que de darse el supuesto de la revocación, la Secretaría de Salud notificará formalmente la resolución al titular del permiso, medios de comunicación, a las demás dependencias competentes en materia de publicidad y por último las dependencias y entidades públicas con facultades de orientación y protección al consumidor.

Avisos.

La Ley General de Salud, refiere que las disposiciones reglamentarias en este caso el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, será el encargado de determinar los productos o servicios que para su difusión sólo requerirán de aviso a la Secretaría de salud.

Por lo que el artículo 86 del presente Reglamento precisa en las fracciones cuarta y quinta que requerirán de aviso ante la Secretaría de Salud: *los insumos para la salud*, cuando estos se dirijan a los profesionales de la salud y *los productos de perfumería y de aseo*, debiendo presentar por escrito el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, acompañando los siguientes documentos e información que precisa el artículo 87 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad

- El nombre del producto o servicio (fracción I).
- El número de registro sanitario, en su caso (fracción II).
- El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso (fracción III).
- Las características de la difusión que incluirán (fracción IV).
 - Medio publicitario que se utilizará;
 - Duración del anuncio publicitario;
 - Número de versiones del anuncio; y
 - Título del o los anuncios.
- El proyecto de publicidad, en dos tantos y (fracción V).
- Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad. (fracción VI).

2.3.5 Terceros autorizados y Códigos de Ética.

La figura jurídica de los terceros autorizados y los códigos de ética, es reconocida por la Ley General de Salud y su propio Reglamento, como auxiliares indirectos en las actividades de la Secretaría de Salud como autoridad sanitaria.

Por lo que el solicitante de una autorización sanitaria, que presente dictamen emitido por parte de un tercero autorizado o forme parte de los suscriptores de algún Código de Ética, obtendrán ciertos beneficios consagrados en el presente Reglamento.

Ambos retos pueden ser enfrentados a través de conceptos como la autorregulación, con la cual el gobernado, sin renunciar a su responsabilidad ante la sociedad, permite a la autoridad actuar con libertad dentro de un marco delimitado por los principios fundamentales de la ética y el compromiso social.

Terceros autorizados.

Si nos remitimos a la lectura del artículo 391 bis de la Ley General de Salud, se puede apreciar la figura de "los terceros autorizados" al establecer que la Secretaría de Salud podrá expedir certificados, autorizaciones o cualquier otro documento, tomando como base la información comprobación de hechos o recomendaciones técnicas que proporcionen los terceros autorizados.

Los terceros autorizados, son las personas físicas o morales, encargadas de ayudar a la Secretaría de Salud, en la emisión de dictámenes, comprobación de hechos, información y recomendaciones; documentos auxiliares que permitirán obtener la autorización sanitaria correspondiente.

Dentro de la labor de otorgar autorizaciones a terceros, la Secretaría de Salud formara *Comités Técnicos*, que estarán integrados por expertos en los campos

específicos, representantes de cámaras y asociaciones a efecto de conocer técnicamente cada una de las solicitudes.

Para obtener la autorización, será necesario que el interesado presente la solicitud en donde conste su capacidad legal; debiendo demostrar que cuenta con la capacidad técnica, material, humana y financiera, así como con las instalaciones, equipo y tecnología que le permitan emitir los dictámenes correspondientes; no estar sujeto a influencia directa de algún fabricante, comerciante o persona moral mercantil de los productos, servicios de cuya actividad evaluará y por último agregará su propuesta sobre los productos, servicios y actividades cuya publicidad pretende dictaminar, así como de los procedimientos a utilizar para tal actividad.

Una vez presentada la solicitud, la Secretaría conjuntamente con el comité técnico llevará a cabo visitas de verificación para realizar evaluaciones necesarias y dictaminar si cumplen con los requisitos señalados con antelación.

En el supuesto de que el dictamen no sea favorable, se le concederá al solicitante un plazo de hasta ciento ochenta días naturales a partir de la fecha de notificación para subsanarlas. El solicitante podrá prorrogar el plazo antes de su vencimiento, en una sola ocasión por un plazo igual cuando justifique su requerimiento.

Cuando el solicitante no corrija las anomalías en el plazo señalado, la solicitud se tendrá por no presentada.

La Secretaría de Salud, podrá realizar en cualquier momento visitas de verificación a efecto de comprobar que las condiciones bajo las cuales se otorgó autorización sigan subsistiendo, por lo que en caso contrario, la Secretaría prevendrá al interesado haciéndole saber las anomalías encontradas, otorgándole un plazo de hasta ciento ochenta días naturales para corregirlas. Si tales anomalías implicaran un riesgo a la salud, se suspenderá temporal o parcialmente las actividades de la autorización.

Si no son subsanadas las correcciones, será causa de suspensión de la autorización. En tal caso la Secretaría concederá un nuevo plazo de noventa días naturales para corregir las irregularidades y en el supuesto de que no se cumpla con las indicaciones, será revocada la autorización.

Las autorizaciones otorgadas a los terceros autorizados serán por tiempo determinado pudiendo prorrogarse, por un plazo similar al otorgado inicialmente, siempre y cuando presente su solicitud un mes antes de su vencimiento.

La Secretaría de Salud publicará en el Diario Oficial de la Federación, la relación de los terceros autorizados, autorizaciones, suspensiones, y revocaciones precisando la materia en que se otorga.

Una vez otorgada la autorización, los terceros autorizados sujetarán sus intervenciones a lo dispuesto en el artículo 94 del presente Reglamento que a la letra dice:

“Artículo 94.- Los terceros autorizados deberán:

- I. Ajustarse a la normatividad aplicable a los actos o hechos en que intervengan;*
- II. Prestar sus servicios en condiciones no discriminatorias y observar las demás disposiciones en materia de competencia económica;*
- III. Evitar la existencia de conflictos de interés que puedan afectar sus actuaciones y excusas cuando existan;*
- IV. Informar de manera inmediata a la Secretaría de cualquier irregularidad o inobservancia en que incurran sus usuarios;*
- V. Presentar a la Secretaría informes sobre los dictámenes y recomendaciones técnicas que expida;*
- VI. Informar periódicamente a la Secretaría sobre los servicios que preste;*

- VII. *Asistir a la Secretaría cuando ésta lo solicite:*
- VIII. *Permitir la verificación de sus actividades y facilitar a la Secretaría el libre acceso a sus instalaciones, así como proporcionar la información que le sea requerida;*
- IX. *Respetar la confidencialidad y los derechos de propiedad intelectual e industrial que derive de la documentación e información proporcionada por los solicitantes; y*
- X. *Los que determine la Secretaría conforme a las disposiciones aplicables."*

Los productos o servicios, que sean sometidos a dictamen por parte de los terceros autorizados se les practicarán una serie de pruebas, mismas que se precisarán en el dictamen correspondiente, en donde constará la firma de la persona facultada para hacerlo. Dichos dictámenes tendrán validez ante la Secretaría de Salud de conformidad a las funciones que le hayan sido autorizadas.

La importancia de la veracidad en los dictámenes emitidos por los terceros autorizados, radica en la calidad de responsable solidario que obtiene con el titular de la autorización o certificado correspondiente.

La Secretaría estará obligada a custodiar y garantizar la confidencialidad de la documentación e información proporcionada por los terceros autorizados.

Códigos de ética.

Antes de que la Industria publicitaria estuviera organizada, las prácticas abusivas y la poca ética de las agencias publicitarias, anunciantes y medios de difusión, provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. A pesar de ello y de la gran variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológico y realizan un importante esfuerzo para evitar abusos.

Debido a los problemas que acarrea la publicidad engañosa y desleal, se fueron creando asociaciones publicitarias, que buscaban garantizar la calidad y veracidad de sus mensajes y justificarla como una forma de mantener la confianza del público, factor esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Ante tal situación la Secretaría de Salud promueve la actividad autoregulatoria a través de los Colegios, Asociaciones y Consejos Nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, y formulen códigos de ética que contemplen, la elaboración, producción y difusión del material publicitario.

Los códigos intentan evitar falsedades o exageraciones en la publicidad, analizando la veracidad de los anuncios antes de difundirlos para garantizar su credibilidad y línea independiente, así mismo promoverán la cooperación y ayuda entre sus miembros.

La Secretaría de Salud otorga ciertos beneficios a los suscriptores de los códigos de ética (anunciantes, agencias publicitarias y medios de difusión) que amplíen los requisitos a los que debe sujetarse la publicidad señalada en las disposiciones sanitarias, al celebrar con los mismo, convenios que permitan agilizar el procedimiento para la obtención de las autorizaciones sanitarias.

Entre las facilidades que se otorgan a los suscriptores de los Códigos de ética, se encuentra el señalado en el párrafo segundo del artículo 80 de este Reglamento en donde la Secretaría contará con el plazo de cinco días para resolver sobre una solicitud y no de veinte días como en los demás casos y por último el establecido en el artículo 100 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad al exentar a la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo de presentar el aviso correspondiente ante la autoridad sanitaria.

2.3.6 Consejo Consultivo de la Publicidad.

El presidente Vicente Fox Quesada encabezó la ceremonia de instalación del Consejo Consultivo de la Publicidad en materia de salud, y lo definió de la siguiente manera:

"Órgano de asesoría y consulta de la Secretaría de Salud en materia de control de la publicidad de empresas, productos, servicios y actividades regulados por la Ley General de Salud."⁵⁴

Entre las principales funciones del Consejo Consultivo, destacan:

- Proponer estudios que sirvan de base para la elaboración, seguimiento y evaluación de programas específicos en materia de control sanitario de la publicidad.
- Mantener y promover relaciones en aspectos de interés del control sanitario de la publicidad con organismo, dependencias, entidades, públicas o privadas, tanto nacionales como internacionales.
- Revisar el marco regulatorio aplicable en la materia y, en caso, formular propuestas de modificación al mismo.
- Aprobar el Reglamento Interno del Consejo y sus reformas
- Opinar sobre las políticas públicas de control sanitario de la publicidad, así como proponer acciones para su cumplimiento.
- Desahogar consultas que se planteen en asuntos de interés sanitario de la publicidad, así como en aspectos relativos a las prioridades de la investigación de la publicidad.
- Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria.
- Servir como órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

⁵⁴ Comunicado de Prensa No. 19324/Abnl/2003

- Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad.
- Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad.

El Consejo Consultivo de la Publicidad, actualmente se encuentra presidido por el secretario de Salud, Doctor Julio Frenk Mora, y el secretario de Gobernación, licenciado Santiago Creel Miranda, en el que, además, participan como vocales, los titulares de las secretarías de Economía, licenciado Fernando Canales Clariond, y de Educación Pública, doctor Reyes Tamez Guerra; el comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, licenciado Ernesto Enríquez Rubio; y el comisionado Nacional contra las Adicciones, doctor Guido Belsasso. El secretario ejecutivo es el licenciado Luis Alfonso Caso González, director general de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud.⁵⁵

Además, participan en el Consejo, los presidentes de la Comisión de Salud de las cámaras de Diputados y Senadores, así como miembros de la comunidad académica, científica, empresarial, del medio publicitario, medios de difusión y agrupaciones de consumidores.

Por último, no podemos olvidar a los representantes de las siguientes Instituciones:

- Instituto Nacional de Salud Pública.
- Instituto Nacional de Administración Pública.
- Universidad Iberoamericana.
- Instituto Nacional de Psiquiatría.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.
- Consejo Coordinador Empresarial.
- Consejo de la Comunicación, A.C.

⁵⁵ Comunicado de Prensa No. 09324/Abn/2003.

- Asociación Mexicana de la Publicidad.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.
- Asociación de Editores de Periódicos Diario de la República Mexicana.
- Asociación Mexicana de Estudios para el Consumidor.

Las instituciones que integran el Consejo también servirán de órganos de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad, así como para proponer estudios que sirvan de base para la elaboración, seguimiento y evaluación de programas específicos respecto al control sanitario de la publicidad.

Entre los aspectos principales que atiende el Consejo Consultivo destacan el impulso de códigos de ética publicitaria, que ya han mostrado ciertos resultados en la materia. como es el caso de los convenios firmados con la industria tabacalera en el año pasado. gracias a los cuales, a partir de enero de este año, se retiró la publicidad de tabaco en televisión y radio.

El Consejo tomará sus decisiones por unanimidad de votos y sesionará por lo menos una vez cada tres meses.

CAPÍTULO TERCERO

NECESIDAD DE CREAR UN ORGANISMO PARA REGULAR LA INFORMACIÓN EN RELACIÓN CON PRODUCTOS DE EMBELLECIMIENTO FÍSICO PARA PRESERVAR EL DERECHO A LA SALUD DE LA POBLACIÓN.

3.1 La Televisión y sus efectos de manipulación, dominación y persuasión.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos de desarrollo de muchas naciones, debido a que sus principales fines son las de proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento, recreación, orientación y de respaldo a la educación formal que sean completos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos

En México, como en casi todos los países de Latinoamérica, los medios masivos de comunicación no cumplen con las finalidades señaladas en el párrafo anterior, ya que por el contrario contribuyen a crear una ignorancia psicológica, es decir una condición en la cual precisamente a través de ellos, se otorga al individuo una identidad construida conforme a sus aspiraciones.

Los medios masivos adquieren un poder y una autoridad tales, que les permiten ejercer un importante grado de control sobre las fuentes de información y sobre la opinión pública. Por su capacidad para establecer un contacto directo con los individuos, han provocado que las instituciones de poder deban y requieran adaptarse a ellos para utilizarlos, ya que están en capacidad de transmitir mensajes directos a individuos de todas las edades y condiciones, sin intervención de los filtros que previamente constituían la iglesia, la escuela o la familia.⁵⁶

A partir de los diversos enfoques teóricos, se propone una serie de efectos específicos que se pueden manifestar a través de la recepción de mensajes durante

⁵⁶ PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva, Editorial Fédico, México, 1979, p 187.

los procesos de comunicación masiva. Los efectos de los medios sobre el auditorio se han clasificado en diversos niveles:

1. *Por el área en el que se manifiestan.*

Psicológicos

- Cognoscitivos (adquisición de conocimientos, creencias o valores).
- Afectivos (generación de miedo, modificación de actitudes, desensibilización).
- Conductuales (activación o desactivación de determinados comportamientos).

Sociales

- Sociológicos (ideologización, masificación y alineación).
- Culturales (actuación).
- Políticos.
- Económicos.

2. *Por su temporalidad*

- A corto plazo o inmediatos.
- A largo plazo o mediatos.

3. *Por el tamaño del auditorio*

- Individuales.
- Grupales.
- Sociales.

4. *Por la forma en que se presentan*

- Latentes u ocultos.
- Aparentes o manifiestos.

5. *Por su intencionalidad*

- Previstos (cuando corresponden a los propósitos del emisor de un mensaje, por ejemplo: motivar la compra de un producto).
- Imprevistos.⁵⁷

⁵⁷ GARCÍA Silberman, Sarah. Medios de Comunicación e Violencia. Editorial C. E. Mexico, 1998. p.77

Así la televisión en México, está dirigida a un auditorio numeroso al cual influye en forma determinante; en virtud de que cuenta con las instituciones y las técnicas mediante las cuales, grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos, a partir de los cuales, es posible alcanzar sus propósitos. Esto es, transformar la ideología del auditorio, para adaptarla a sus intereses particulares, entre los cuales se encuentran prioritariamente, el manejo evidente de la información relativa a aspectos tan importantes para los mexicanos como son la política, la economía y la cultura.

El estudio de los medios de comunicación y particularmente de los efectos o influencia que ejercen sobre el público, se empezó a desarrollar con mayor amplitud a partir del seguimiento de la televisión al convertirse ésta, al poco tiempo de su aparición, en el medio de comunicación de mayor alcance y penetración. Después de los años setenta, cuando la televisión empezó a ocupar un papel preponderante en los hogares, la inquietud se trasladó a ella, especialmente en términos de su capacidad para persuadir, motivar, manipular, reforzar o modificar opiniones, actitudes y conductas, fomentando la frustración o la evasión y desensibilización del auditorio.

El debate sobre el impacto de la televisión generó una creciente polémica relacionada tanto con sus efectos negativos como los positivos, si es que los hay. A este respecto Fausto Castañeda señala: Lógicamente hubo grupos que afirmaban que los efectos nocivos eran tan graves como los ocasionados a la audiencia por cualquier otro medio de comunicación (prensa y radio).

A partir del desarrollo y de la amplia difusión y aceptación de los medios, surgió una tendencia a responsabilizarlos de cinco tipos de efectos negativos:

- Reducir el nivel de los gustos culturales de la audiencia.
- Aumentar la tasa de delincuencia.
- Contribuir a un deterioro moral general.
- Inducir a las masas a la superficialidad.

- Suprimir la creatividad.

Al mismo tiempo, sus defensores sostuvieron, a favor de sus bondades, los siguientes argumentos:

- Acercar por primera vez a millones de individuos a la cultura.
- Proporcionar un inofensivo entretenimiento diario.
- Informar con oportunidad de acontecimientos relevantes ocurridos en el mundo.
- Pueden sufrir efectos catárticos que permiten eliminar tensiones dañinas.

No obstante, todos estos argumentos, lo cierto es que los efectos de los medios de comunicación respecto a la audiencia, continúan siendo un tema de discusión. Sin embargo, entre los efectos que con más frecuencia se han atribuido a los medios de comunicación masiva, se encuentran los siguientes: imitación, identificación, persuasión, motivación, manipulación, activación, catarsis, evasión, efecto narcotizante y desensibilización.

Los efectos de identificación, manipulación y persuasión.

Lamentablemente, no se puede decir que la posición de los dueños de la televisión mexicana, sea la de contribuir al fortalecimiento de la ideología del auditorio televidente, a través de una programación que enfatice nuestras costumbres, tradiciones y cultura.

Asimismo, los individuos tendemos a la imitación e identificación de aquellos aspectos que, según nuestro particular criterio nos dan cabida, o nos acercan al estatus social al que nos gustaría pertenecer. Este fenómeno es muy común en los mexicanos, quienes confundimos cultura con situación económica y humildad con ignorancia

En términos sencillos, el proceso de imitación se refiere al aprendizaje de la conducta observada en un personaje presentado por un medio de comunicación, y su reproducción exacta o aproximada por parte del sujeto.⁵⁸ Utilizando este icono como representante del consumidor perfecto.

Existe cierta similitud en los procesos de *identificación* e imitación, la diferencia básica estriba en que el primero implica cierta vinculación emocional con el modelo, en tanto que el segundo se define sólo como la copia o repetición de la conducta observada.

La identificación se considera como un "proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, propiedad o atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste"⁵⁹ En este sentido muchos personajes de la televisión tienden a ser considerados como modelos con los que se identifican los sujetos, principalmente por medio de elementos afectivos más que racionales. Los niños y adolescentes, en particular adoptan las actitudes impuestas como: gastos, conductas y fundamentalmente ideologías que les imponen

Estos modelos predominantes parecen mostrar como señala Guinsberg, que "...si eres como ellos alcanzarás el triunfo y la felicidad, pero si buscas otro camino, la derrota y el fracaso serán inevitables".

Cazeneuve, señala al respecto: aunque cualquier espectáculo puede suscitar tales fenómenos, la tecnología televisiva que se introduce en la intimidad familiar y se apodera del hombre en sus momentos de ocio o descanso otorgan a dichos procesos una fuerza particular.

El efecto *persuasivo* se presenta cuando el sujeto asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos. Éste efecto ocurre

⁵⁸ *Ibidem*, p.32.

⁵⁹ LAPLACE, Gerard, El Proceso Psicológico de Asimilación, Editorial Alariza, México, 1983, p. 45.

básicamente en la esfera cognitiva, y se refleja en conocimientos, creencias u opiniones manifiestos.⁶⁰

La *manipulación* es el recurso que utilizan los medios para guiar al público hacia la adopción de creencias, actitudes y conductas predeterminadas. Este efecto ocurre tanto en la esfera cognitiva, como en la afectiva y la conductual pero, a diferencia de la persuasión o motivación, se desarrolla de modo general e inconsciente para los sujetos.

En referencia a la radio y la televisión, Cazenueve plantea que tales aparatos, que vierten a domicilio infinidad de mensajes auditivos y visuales, llevan a quien les consagra lo esencial de su ocio hacia un verdadero trasmundo de palabras, música e imágenes. Estas últimas tienen una fuerza de sugestión más grande que los sonidos, pero ambos participan de una acción común que se caracteriza por la motivación de los sentidos y que puede llegar a la manía, por el embotamiento de las facultades de atención y, en definitiva, por el debilitamiento de ciertos controles psíquicos.

Por otra parte, la manipulación, persuasión y dominación que se ejerce sobre el público mediante la televisión, es insospechada y altamente perjudicial para todos los sectores de la población en donde muchos de los criterios del comportamiento están de acuerdo que la motivación incluye aquellos estados descritos a menudo como necesidades, deseos, conductas e impulsos

Al analizar la programación televisiva en general, es posible afirmar que la influencia que la misma tiene en el teleauditorio, es nociva totalmente, en relación con aspectos tan trascendentes como: la formación de valores morales, prototipos y sobre todo la desnacionalización de los valores mexicanos.

⁶⁰ GARCÍA Silberman, Sarah. Medios Masivos de Comunicación. Editorial Mc Graw Hill, México, 1998, p. 103

3. 1. 1 La publicidad televisiva.

La publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana, nos acompaña por doquier, a toda hora y por todos los medios, habría que cerrar los ojos y ensordecernos para impedir verla y oírla.

Estamos muy acostumbrados a la publicidad, como lo dice Miguel Ángel Asturias: "Las ciudades sin publicidad están muertas, mudas, vacías, tan habituados estamos a dialogar con las paredes así como con las páginas ilustradas de un gran libro abierto".

La publicidad se expande gracias al desarrollo de los medios de comunicación social, los que precisan de la publicidad para vender. La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación, a través de los diversos medios colectivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar, la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio.⁶¹

En los años recientes, la función de los medios masivos de comunicación han desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias.

Para algunos anunciantes la televisión es el medio publicitario ideal. El que se anuncie por televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo para la publicidad que patrocina, puede ser patrocinador por programas, asumiendo la responsabilidad financiera total del contenido y publicidad, también puede ser sólo participante en un programa, dividiendo el costo del tiempo anunciado entre distintos individuos o empresas; o pueden utilizar anuncios spot que son partes de tiempo comprado según su duración en minutos o fracciones de minutos:

⁶¹ D. Egreny, Francisco. Publicidad sin palabras, Editorial Mar, Mexico, 1993, p. 23

Ventajas

- Difusión masiva.
- Combinación audiovisual.
- Presentar el mensaje en la forma más espectacular combinando imagen, sonido, movimiento y color.
- La repetición que provoca un proceso receptivo en la mente del individuo.
- Prestigio obtenido al ser reconocido un producto por una gran cantidad de audiencia.

Limitaciones

- Alto costo de la publicidad televisiva.
- Los anuncios publicitarios dependen del control del comunicador.
- Falta de selectividad del público al que va dirigido el mensaje.
- Transitoriedad, no se dispone del mensaje para consultarlo nuevamente por lo que puede perderse.

Se argumentan diversos razonamientos que hacen de la televisión, el medio de comunicación ideal para la emisión de mensajes publicitarios:

- La introducción de la televisión, modificó la manera en que la gente invierte su tiempo. "Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, al cine y la literatura de ficción, capturando asimismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme, en promedio 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen".⁶²

⁶² KLEPPNER, Otto, Publicidad, Editorial Prentice Hall, México, 1998, p. 212

- En el hogar promedio, el televisor está encendido más de siete horas al día.⁶³
- En el 60% de los hogares existe un aparato de televisión y en el 40% restante hay dos o más.⁶⁴
- La prensa y la radio de ninguna manera pueden tener el mismo efecto en la audiencia, puesto que están muy lejos de alcanzar el grado de penetración que tiene la televisión.⁶⁵

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa, su imagen es rápida, descriptiva y sintética. Permite a la mente recibir y retener las imágenes en una fracción de segundo.

La televisión, al aunar imagen y sonido, música, colores, paisajes, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de manipulación.

De los diversos estudios realizados, la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de la población, es por ello que de un porcentaje de 100 anunciantes, gastan más del 60% de su presupuesto publicitario en alguna forma de publicidad televisiva, mientras que el 40% se divide entre folletos, periódicos, etc.⁶⁶

Ahora, atendiendo al análisis de la publicidad, podemos observar que a través de la televisión, la publicidad ve cumplido cada uno de sus objetivos, entre los que se encuentran, la motivación del comportamiento para vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos el publicista se vale de los factores psicológicos, sociales y de los medios de comunicación para influir en el comportamiento humano.

⁶³ *Ibidem*, p. 865

⁶⁴ *Ibidem*, p. 57.

⁶⁵ *Idem*

⁶⁶ COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana, México, 1974, p. 576

3.1.2 Las motivaciones hacia el consumidor.

Muchos de los criterios del comportamiento están de acuerdo que la motivación incluye aquellos estados descritos a menudo como necesidades, deseos, conductas e impulsos inalcanzables. La motivación se concibe como la atención en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer dichos estados. La motivación puede ser consciente o inconsciente; esto es, los individuos pueden percatarse o no de la atención. Sin embargo, la motivación está orientada hacia un objetivo y se puede clasificar como primaria o secundaria.

Los motivos primarios incluyen todas las necesidades físicas y orgánicas del individuo. Los motivos secundarios se perciben por el aprendizaje e incluye los deseos y necesidades producidas por el medio social.

Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas recurren a menudo a los siguientes motivos: el anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea, acogida y respeto social, el deseo de aprobación del grupo, seguridad financiera, social y física, la necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia, etc.⁶⁷

Cuando hablamos de "motivación" pensamos en el hecho significativo de que los seres humanos somos impulsados principalmente a la acción por nuestras necesidades internas. El fondo de felicidad humana depende del grado hasta el cual puedan ser satisfechas las necesidades psicológicas y materiales de la comunidad.

Las necesidades fundamentales de la naturaleza humana se manifiestan como vagas sensaciones de descontento. Cada persona se da cuenta de que actúan por ciertas necesidades conscientes; pero muchas de sus acciones delatarán la influencia motivante de necesidades y deseos, de los cuales no tiene conciencia alguna o tiene muy pocos. Sean conscientes o inconscientes sus impulsos,

⁶⁷ HERBERT F., Holtje. Teorías y Problemas de Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, 1980. p. 77.

motivarán inevitablemente que el individuo llegue a desear la posesión del objeto que ha despertado su interés.

Por ejemplo todos deseamos la comodidad personal, así como una sensación de seguridad contra las enfermedades y la pobreza.

La motivación humana e instintiva, es demostrada por un ardiente anhelo de satisfacer algún deseo o apetito. "El comportamiento instintivo es a menudo espontáneo e impremeditado, como cuando una situación de urgencia o peligro provoca un cambio dramático en la condición física y mental del individuo".⁶⁸

Los instintos están tan profundamente arraigados en nuestra naturaleza que siempre se encuentran en condiciones de aparecer e influir en nuestros actos e ideas.

Como se mencionó con antelación, los estímulos se manifiestan en nuestro sistema nervioso, con la capacidad para originar rápidos cambios en la condición orgánica del cuerpo haciendo que se produzca cierta actividad en los músculos y miembros.

3.1.3 El lado oscuro de la publicidad.

En la actualidad, la esencia de la vida cotidiana comprende el proceso de comprar, gastar y consumir, sin razón ni medida debido a que es lo más importante para el sistema económico político vigente; en donde "compro y luego existo" reina en la mente de la sociedad capitalista y en los medios de comunicación.

Uno de los desfavorables efectos de la publicidad, es el de fomentar un consumo irracional y permanente. Para tal cometido, se vale de todo tipo de artimañas y hábitos por haber, con el fin de vender sus mercancías.

⁶⁸ Ibidem. pp 109 -111

La publicidad se apoya de valores universales como la belleza, el amor, la paz, la guerra, etc. para hacer al mensaje accesible y de fácil penetración en las mentes del público.

Enrique Guinsberg habla:

"La manipulación no es un problema ético derivado de la tergiversación y falseamiento de la difusión publicitaria, sino de un fenómeno esencial de la publicidad sin el cual perdería su capacidad de funcionar, dentro del Sistema productivo de la Sociedad Capitalista."

Parece ser que vivimos en un mundo de engaños y valores falsos en donde se nos manipula e influye a merced de la publicidad, convirtiéndonos en simples juguetes de la manipulación, al ser el principal objeto de estudio de los investigadores ya que día con día son arduos los esfuerzos por manipular nuestra mente que llega a puntos extremos, valiéndose de diversa técnicas, entre las cuales se encuentran:

Repetición: Generalmente la publicidad intenta captar la atención del cliente potencial, a través de la repetición de sus anuncios publicitarios. A menudo podemos encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión, radio, periódico y revistas, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos, etc.

Rebajas y gangas: El precio es uno de los mejores anuncios publicitarios, debido a que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial. es frecuente el uso de palabras: "rebajas" y "gangas", además suelen hacerse ofertas del tipo: "mucho por poco", o "compre uno, llévase dos", "a mitad de precio", por lo que también fomenta las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

Imitación Es una de las técnicas de persuasión utilizada con mayor éxito, en donde gastan enormes sumas de dinero, al utilizar la imagen de ciertos personajes

famosos, personas físicamente bellas, esbeltas, delgadas, con un cutis perfecto, que permite atraer con mayor fuerza la atención del consumidor.

Miedo: Algunos estudios determinan que uno de los factores principales que explican el comportamiento del consumidor, es "el miedo", una de las debilidades humanas utilizadas por la publicidad, muchas veces de modo encubierto y otras con un lenguaje visual muy explícito, al verse reflejado, en el miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida de rasgos físicos, de rango social o de sufrir alguna desgracia, logrando con ellos que los consumidores adquieran productos o servicios para evitarlo ⁶⁹

Atributo: Otro elemento básico para la direccionalidad adecuada del sentido es el "atributo" "... consiste, en atribuir un valor humano o abstracto al producto y como tal coincide con la figura retórica de la personificación".

Y lo divide en personificación del producto, adjudicación al producto de virtudes, actitudes o aptitudes humanas, y habla de la funcionalidad que tiene el vincular una cualidad no necesariamente humana con el producto.

Después nombra la adjudicación de virtudes, actitudes o aptitudes humanas atribuidas al producto, tales como protección, belleza, confianza, caricia, etc., que sirve para que el producto encarne dicho atributos como si fueran cualidades o propiedades específicas del objeto.

A esta adjudicación le da mayor importancia porque demuestra que un producto hace uso de una cualidad propia del hombre, misma que humaniza a la cosa y cosifica al hombre.

"... ya no es el hombre quien posee en sí tales cualidades sino el producto. Pero es el último el que se vuelve un mediador necesario entre el hombre y la cualidad."

⁶⁹ Enciclopedia Microsoft, Encarta, Publicidad, 2001.

Por lo tanto si queremos recuperar dichas cualidades necesitamos consumir tales productos, que muestran cualidades que no son humanas, sino propiedades ajenas al producto.

Ser o tener. El lenguaje publicitario contiene o alude en exceso a los verbos "ser o tener", que facilitan la atribución de cualidades de los objetos; estos verbos pueden estar omitidos por una elipsis con el fin de hacer sutil entre nosotros la afirmación de la eficiencia del objeto

Novedoso: Aunado al atributo se encuentra lo novedoso, lo nunca antes visto, pudiendo ser el mismo objeto pero con diferente presentación o concepto.

Al respecto Otto Kleppner's dice "... deformar el producto, al erotizarlo creando un deseo intenso de posesión del objeto de que se trate".⁷⁰

Este tipo de manipulaciones atentan a la integridad humana, nos hacen vivir a través de ellos y ver por medio de sus propios ojos, convirtiéndonos de esta manera en personas sin decisiones propias, pues todo lo eligen los manipuladores de la imagen por nosotros, facilitándonos la vida.

A pesar de los años vividos, seguimos siendo niños en una forma indirecta nos ordenan y nos imponen hábitos que reglamentariamente seguimos sin poner oposición a las reglas de publicidad.

El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo se pueden encontrar ocultas, para evitar fracasar en su proyecto de persuasión.

La crítica que se hace de la publicidad, se concentra en la manipulación que se realiza sobre las personas y en la creación de necesidades ficticias, actuando

⁷⁰ KLEPPNER, Otto. Ob. Cit. p.87.

sobre las motivaciones psicológicas del consumidor. Es por ello, que el desarrollo de las investigaciones psicológicas han hecho que la publicidad abandone la actuación sobre el nivel consciente de las personas, para interesarse en los mecanismos inconscientes y el estímulo de los deseos reprimidos del subconsciente como son: sexo, agresividad, poder, éxito etc.

3.2 Ineficacia de la normatividad vigente.

La regulación en materia de publicidad es la forma en que el Estado limita la actividad publicitaria. El Estado dicta lineamientos obligatorios y mantiene una estructura administrativa con el objeto de hacerlos cumplir. Sin embargo, dichos controles han demostrado no ser la mejor solución a las necesidades de la industria y menos aún, a las de los consumidores.

Todo control gubernamental a la publicidad busca el mismo objetivo, que la publicidad sea veraz, no engañosa, que respete las normas de una justa competencia, y que sea responsable socialmente de su contenido.

Sin embargo, el lograrlo requiere de actividades tales como desarrollar lineamientos siempre actuales, hacer la debida promoción de los mismos, lograr su aceptación asesorar a la industria de la publicidad, realizar monitoreos de la actividad publicitaria, atender denuncias, y hacer cumplir o sancionar los lineamientos que son quebrantados, entre otros

Desafortunadamente, la mayoría de las veces el Estado no puede cumplir con estas tareas de manera eficiente.

3.2.1 La diversidad de disposiciones en materia de publicidad.

Una vez estudiado el marco jurídico, bajo el cual la publicidad debe encuadrarse, a continuación se presenta un estudio sobre las disposiciones que en materia de publicidad existen en nuestro país

Como previamente se ha dicho, el estudio de las disposiciones en materia de publicidad es sumamente complicado debido a que la regulación de esta actividad se encuentra dispersa en varios ordenamientos. Debido a esto, y con el objeto de brindar un panorama útil sobre las disposiciones relevantes en la materia, a continuación se mencionan las más importantes, que van desde aquellas directamente dirigidas a los anunciantes y agencias de publicidad hasta las que corresponden a los medios de comunicación.

Con el objeto de facilitar su estudio, clasificaremos a las diferentes disposiciones en dos categorías.

1ª. Categoría. Régimen Jurídico de la Publicidad:

- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley General de Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

2ª. Categoría. Régimen Jurídico de los medios de comunicación (publicidad):

- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones.

Dentro de la primera se encuentran todas las disposiciones que contienen preceptos aplicables directamente a la actividad publicitaria, ya sea por el contenido de la misma, sus efectos u otras circunstancias. Dentro de una segunda categoría están todas aquellas disposiciones dirigidas a los medios que transmiten la publicidad.

En la primera categoría, la disposición más importante por su alcance es la **Ley Federal de protección al Consumidor**.

Dicha ley regula a la publicidad en general. Sus artículos más relevantes para nuestro estudio prevén que la publicidad tiene que ser veraz, comprobable y que no deben inducir al error o confusión por ser inexacta.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, encuentra su fundamento en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, quien a través de la Procuraduría Federal del Consumidor y de su estructura orgánica, tiene por objeto garantizar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo protegiendo los derechos de los consumidores.

La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicios social con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

La misión de Procuraduría Federal del Consumidor, consiste en "procurar equidad y seguridad en las relaciones de consumo, para favorecer el mejor funcionamiento de los mercados y garantizar los derechos e intereses de los consumidores, mediante acciones de carácter preventivo y correctivo".⁷¹

Las labores benéficas que lleva a cabo la Procuraduría, se sustentan en los aspectos económico, político y social, debido a que primeramente es protectora del salario y patrimonio de la sociedad mexicana, equilibrando las relaciones entre los proveedores y consumidores a través de la solución de los problemas de que presentan en el tráfico comercial.

Sin lugar a duda la Profeco, realiza una labor ardua en la solución de la problemática presentada por los consumidores; actividades que le dan prestigio tanto a nivel nacional como internacional, convirtiéndola en una autoridad dedicada al resguardo de los derechos de los consumidores.

⁷¹ www.profeco.gob.mx

Haremos una reseña de los cuatro principios básicos de los consumidores que se encuentran precisados en el artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y que son esenciales para el presente tema de tesis:

- *El derecho a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor.*

Este derecho es el más importante de todos, por el valor esencial de la vida, la salud y la seguridad no sólo de los consumidores sino de cualquier persona. El derecho a la protección de la vida es una manifestación que reconocen los principales convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos, en ellos se establece que el derecho a la vida es inherente a la persona humana.⁷²

Al establecer el derecho básico del consumidor a la protección de la salud y la seguridad, dicho concepto está imponiendo en forma implícita a los proveedores la obligación de resguardar la salud y seguridad de los consumidores tanto en el diseño y la fabricación de los productos, como en su presentación y comercialización. La Ley Federal de Protección al Consumidor, prevé en forma expresa algunas reglas relacionadas con este derecho que confirman la correlativa obligación de los proveedores de respetar este derecho, y que se encuentra contemplado en el capítulo III de la Ley en cita.

Así la Ley Federal de Protección al Consumidor, dispone que las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o del servicio, deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades; y que cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos deberán advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

⁷² OVALLE Favela, José. Derechos del Consumidor. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México. Cámara de Diputados L.VIII Legislatura. México, 2001, p. 43

Igualmente, se prevé que cuando se trate de productos o servicios que, de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o nocivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor deberá reparar los daños y perjuicios que el incumplimiento a este deber de advertencia, cause al consumidor

Este precepto impone al proveedor la obligación de proporcionar al consumidor instructivos sobre las características nocivas de productos o servicios, cuando se traten de productos o servicios que se consideren potencialmente peligrosos, lesivos para el medio ambiente o cuya peligrosidad sea previsible.

- *El derecho a la Información.*

Este derecho básico es considerado en el artículo 1º, fracción III de la Ley Federal de Protección al Consumidor, como un derecho a la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen.

En la Ley Federal de Protección al Consumidor, se prevén, por una parte, las facultades de la Secretaría de Economía, para expedir normas oficiales mexicanas respecto de productos "que deban expresar los elementos: substancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso o masa drenada, y demás datos relevantes en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación".

El artículo 24 fracción IV de la Ley Federal de Protección al Consumidor, señala como atribución de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, la de "recopilar, elaborar, procesar y divulgar la información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado", así como la de elaborar estudios en materia de calidad de bienes y servicios, los cuales pueden formar parte de dicha información.

Por su parte, en el artículo 32 se señalan los requisitos que deben reunir la información y la publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma. En este precepto se establecen las diferencias entre la información y la publicidad:

La información sobre bienes y servicios normalmente se da a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y, en general, por medio de comunicaciones dirigidas directamente a los consumidores de esos bienes y servicios.

La publicidad, en cambio, regularmente implica el uso de los medios de comunicación social y lleva un mensaje de invitación o sugerencia para que el consumidor obtenga o utilice los bienes o servicios anunciados. No obstante, la publicidad también puede hacerse llegar a los consumidores por los medios de comunicación.

El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, aclara que la información y la publicidad que se difunda por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.

Este precepto exige que la información y la publicidad reúnan tres requisitos fundamentales:

- *Que sean veraces*, es decir, que los datos que contengan sean verdaderos, fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados.
- *Que sean comprobables*, lo que significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación y de confirmación.
- *Que sean precisos*, por lo que, como lo señala el propio precepto, la información y la publicidad deberán estar exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.⁷³
- *El derecho a la Protección de los intereses económicos.*

La protección contra los abusos del poder del proveedor también incluye la información y la publicidad de los bienes y servicios, particularmente la publicidad engañosa.

El artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor no reconoce de manera expresa el derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor, pero en la fracción VII establece como derecho básico la "protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios", los cuales no son sino algunos de los abusos de poder del proveedor contra los que protege esta fracción.

El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece tres requisitos fundamentales que debe satisfacer la publicidad que se difunda por cualquier medio sobre bienes o servicios y estos son: veraz, comprobable y precisa.

- *Derecho de los consumidores contra la Publicidad engañosa y abusiva.*

⁷³[ibidem, p. 64.

El capítulo Tercero de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece las reglas que debe contener la información relativa a la publicidad que contengan los bienes y servicios que los proveedores difundan por cualquier medio o forma. El propósito de este derecho es evitar precisamente que los consumidores sean inducidos al error por medio de imágenes o sonidos que provoquen en ellos una distorsión del bien o servicios que pretenden adquirir, así la ley de la materia exige que la publicidad o información deberá ser veraz, comprobable, exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión.

Tal y como lo he mencionado en el capítulo segundo de esta tesis, **la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad** son también dos disposiciones que contemplan la actividad publicitaria, en el caso del segundo, lo hace de manera exclusiva. Ambos comparten el mismo fin que es el de proteger la salud pública, y se avocan a regular aquella publicidad que se refiera a la salud, tratamientos de enfermedades, rehabilitación, ejercicios de disciplinas para la salud, y productos y servicios a que se refiere la ley.

Como lineamientos generales, las dos disposiciones proveen que la publicidad de los productos, servicios o actividades por ellas reguladas deben promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo. así como ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de cada uno de los productos, incluyendo información sobre su uso y sobre las precauciones que deben tener los consumidores. Toda esta publicidad debe ser comprobable, y no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud.

La segunda categoría es la que corresponde a las disposiciones dirigidas a los medios. Aun cuando se clasifican dentro de esta categoría, es importante hacer notar que en la gran mayoría de los casos, los responsables de su cumplimiento son las personas que directa o indirectamente hayan *preparado o transmitido* la publicidad.

Dentro de esta clasificación se encuentran la **Ley Federal de Radio y Televisión** y el **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica** relativo al contenido de las transmisiones que hacen uso del espacio territorial en el que se propagan las ondas electromagnéticas.

La Ley de Radio y Televisión fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 19 de enero de 1960.

Esta ley explica que corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue.

Señala que la radio y la televisión constituye una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. (art.3º.)

Destaca que la radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto el artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión a través de sus transmisiones, procurarán evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

En atención a lo anterior dispone que el Ejecutivo Federal promoverá, por conducto de las secretarías y departamentos de Estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Sus disposiciones prescriben que toda transmisión debe mantenerse dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y que no ataque los derechos de terceros, ni que inciten a la comisión de delitos o perturben el orden y la paz pública.

El título segundo de la presente ley, delimita la jurisdicción y competencia de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Salubridad y Asistencia (Secretaría de Salud)

A la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*, le compete el otorgamiento y revocación de concesiones y permisos, la declaración de abandono, nulidad o caducidad y modificaciones de los mismos así como la autorización y vigilancia desde el punto de vista técnico del funcionamiento y operación de estaciones y sus servicios, además de la imposición de sanciones que correspondan.

Por lo que hace a la *Secretaría de Gobernación*, en términos generales realizará la vigilancia de las transmisiones de radio y televisión a efecto de que mantengan límites del respeto a la vida privada, dignidad, moral y no ataque a los derechos de terceros, etc. Respecto a las transmisiones dirigidas a la población infantil, vigilará que propicien el desarrollo armónico, que estimulen la creatividad y solidaridad humana, etc.

Haremos hincapié en la competencia atribuida a la *Secretaría de Salud*, debido a que el artículo 12 de la Ley Federal de Radio y Televisión le reconoce la calidad de autoridad sanitaria, por lo que ratifica de manera contundente la potestad de autorizar la transmisión de propaganda comercial respecto al ejercicio de la medicina y actividades conexas, así como también de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones, aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene, embellecimiento, prevención y curación de enfermedades.

La Ley Federal de Radio y Televisión determina al igual que la Ley General de Salud y su respectivo reglamento en materia de publicidad, las bases bajo las cuales se ajustará la propaganda comercial, en sus artículos: 63, 64, 67 y 69 de esta ley, que prevén:

- Deberá mantener equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación. (artículo 67, fracción I)
- No habrá publicidad a centros de vicio. (artículo 67, fracción II)
- No se transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o que le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedad. (artículo 67, fracción III)
- No habrá publicidad en la programación infantil que incite a la violencia o de productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición. (artículo 67, fracción IV)
- La propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene, embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Salud. (artículo 69)
- No se transmitirá propaganda que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público. (artículo 64, fracción I)
- Se prohíben las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y sean contrarias a las buenas costumbres, mediante expresiones maliciosas, imágenes, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen. (artículo 63)

La ley anuncia de manera general que no se puede transmita 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, aplicables o propiedades o que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Para comprobar el debido cumplimiento de los requisitos fijados en la concesión o permiso, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes. Por lo tanto la contravención a lo dispuesto con antelación constituirán infracciones a la presente ley.

Entorno al **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica** el mismo contempla el otorgamiento de permisos y autorizaciones para las transmisiones, así como los horarios y tiempos de transmisión permitidos para determinados productos como es el caso de las bebidas alcohólicas, tabaco, publicidad para niños, entre otras.

El presente ordenamiento, reglamenta en lo que se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión, sólo las atribuciones que dicha ley concede a la Secretaría de Gobernación, siguiendo los mismos postulados legales de constituir a la radio y la televisión, como un vínculo de integración nacional y fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fomento económico

Atendiendo a la propaganda comercial, señala que la radio y la televisión deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentes de origen nacional, considerando la situación económica del país, procurando una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Refiere que los comerciales filmados o aprobados para la televisión, tanto nacionales como extranjeros, deberán ser aptos para todo público, por lo que estará prohibida toda publicidad referente a cantinas, que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres.

De esta forma se ha visto que existen varias disposiciones que regulan directa o indirectamente a la publicidad y a los medios que la transmiten, sin embargo, constantemente la sociedad es víctima de una gran cantidad de anuncios, los cuales

violan dichas disposiciones ya sea por la vaguedad de la gran mayoría de ellas, o bien por la falta de medios de control por parte del Estado. Los límites existen, pero desafortunadamente la incapacidad para hacerlos cumplir por parte del Estado puede ser la causante de que constantemente se repitan violaciones a ellos.

Es necesario tomar en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente en la intimidad del hogar y que la actividad publicitaria ha tomado una gran importancia a través de éste medio de comunicación, por lo que es necesario que exista corresponsabilidad de cada una de las autoridades que tienen ingerencia, debido que una sola autoridad u ordenamiento no sería suficiente para llevar acabo dicha actividad de manera eficiente.

Podemos precisar que el grave atraso de la legislación mexicana en materia de libertades informativas, constituye uno de los obstáculos principales para avanzar por la ruta de la democracia informativa, tarea que en México sigue pendiente, principalmente el aspecto de la publicidad, que cada vez va utilizando nuevas técnicas de manipulación que escapan de las manos de la legislación, debido a que sólo comprende ciertos aspectos de manera somera, como es el caso de los productos reductores de peso y talla que utilizan la figura de la mujer delgada degradando y discriminando totalmente a las personas con problemas de sobre peso, al tratar este importante tema, como una dificultad social, más que como lo que es, una enfermedad, que puede desembocar en ciertos trastornos de la alimentación que puede llevar a la muerte, tanto a los consumidores, como aquellas personas que no lo consumen, pero que se ven influenciados de manera tajante en cada una de sus transmisiones.

Otro de los múltiples problemas que podemos observar en las diversas legislaciones que contemplan de manera directa o indirecta la actividad publicitaria, es la grave repetición innecesaria que se realiza en los ordenamientos, como por ejemplo la Ley General de Salud y su respectivo reglamento, en donde señalan cada una de las atribuciones de la Secretaría de Salud, y nuevamente la Ley Federal de Radio y Televisión efectúa una descripción de sus facultades, siendo esto

redundante, debido a que existen situaciones de mayor gravedad. como lo es: el tiempo, los espacios, las imágenes e importancia que le da la televisión a este tipo de anuncios.

Las facultades que las leyes antes citadas les atribuyen a la Secretaría de Salud, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Procuraduría Federal del Consumidor, requieren para ser eficientemente operables, de una clara distribución de competencias que permitan mayor celeridad en el despacho, que oriente a los interesados y propicie la promoción de cuadros definidos para el manejo de los asuntos que les competen

Por lo que hace a la Ley Federal de Protección al Consumidor, y de los principios básicos citados con antelación podemos apreciar que se limitan a enunciar los derechos básicos a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor en su artículo 1º, sin establecer una regulación sistemática del mismo que determine las acciones básicas que se efectuarán para su debido cumplimiento.

Es innegable el papel que tiene la Procuraduría Federal del Consumidor, no sólo en el ámbito social, sino en el ámbito jurídico y social porque permite a los consumidores tener una vía legal para reclamar sus derechos, que de otra manera sería imposible

En el ámbito jurídico, la Procuraduría Federal del Consumidor, sirve como una especie de filtro para los Juzgados de Paz o de Primera instancia, debido a que sería bastante complicado para los consumidores, el recurrir a juzgados de paz o de primera instancia ya que ni el bien, ni el precio de la reparación son costeables para la tramitación de un juicio. además de que permite al ciudadano tener conciencia de que existen instancias para hacer valer sus derechos, creando una cultura de consumo diferente a la que existía antes de la Promulgación de la Ley Federal de protección al Consumidor. existiendo además la esperanza de que esta conciencia se extienda a otros ámbitos de la vida común del ciudadano.

Sin embargo y a pesar de lo antes señalado, el rubro de la publicidad ha sido descuidado totalmente en la transmisión de los mensajes publicitarios que se encuentran estructurados con falsas ilusiones y con engaños que acarrearán grandes problemas a los consumidores que son defraudados en la compra de productos reductores de peso y talla. Sólo basta con encender el televisor y observar la diversidad de mensajes que nos ofrecen bajar exorbitantes cantidades de peso en poco tiempo y de manera milagrosa sin hacer ejercicio o dejar de comer aquellos antojitos ricos en grasas y harinas, pisoteando constantemente los principios básicos contenidos en la presente ley.

Es necesario considerar que la Ley Federal de Protección al Consumidor, debe ir adecuándose a los tiempos actuales a fin de que sea una ley congruente con su tiempo, a la vez que siga prestando el servicio social que ha venido prestando desde su creación, con el propósito de que no sea una ley rebasada por la sociedad.

Atendiendo al contenido de la Ley Federal de Radio y Televisión; esta disposición es perfectamente congruente con el objetivo que la sociedad le confiere, pero desafortunadamente el verdadero contenido tanto de la programación como el de los mensajes publicitarios dice todo lo contrario, por lo que los principios de la moral social, la dignidad humana, la democracia, la unidad nacional, la amistad, vínculos familiares, así como el cometido de elevar el nivel cultural de pueblo y la propiedad del idioma que se invocan en el cuerpo de la ley, no dejan de ser letra muerta o simplemente buenos deseos. Por lo que es necesario que se elimine el principio de "el que manda paga" y así se destruyan todas las influencias generadas por las agencias de publicidad que satisfacen los deseos de los anunciantes, con sus grandes ventas, para que esto no sea a costa de la vida, salud y seguridad de los consumidores.

Al respecto Armando Alfonso Jiménez alude: la Ley Federal de Radio y Televisión ha estado vigente cerca de cuarenta años y esto es razón suficiente para aceptar que no establece una regulación que vaya a la par con el desarrollo del

país.⁷⁴ Por lo tanto el revisar la ley con base a los años de experiencia en su aplicación resulta ser la mejor manera para su adecuación.

A finales del año 1994, la Cámara de Diputados creó una Comisión Especial de Medios de Comunicación que organizó diferentes foros de discusión y revisión a fin de elaborar una nueva legislación. Al respecto la Comisión de Radio y Televisión y Cinematografía del Congreso se propuso revisar, discutir y actualizar el marco jurídico de la comunicación social; se dice que hasta la fecha la Comisión ha recibido ocho iniciativas de las que no se han aprobado ninguna.

Por último debemos precisar que la existencia de tan múltiples legislaciones y autoridades con competencias distintas pero que se unen en un mismo aspecto en común como lo es la publicidad, pueden dejar de ser tan obsoleto y redundante, si unen sus esfuerzos en el combate de la publicidad que puede causar daños graves en la sociedad y principalmente en su salud.

Esta falta de coordinación entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, puede observarse claramente en los distintos anuncios publicitarios que hacen uso de técnica y mensajes que no son permitidos por la autoridad sanitaria o en su caso ni siquiera cuentan con las autorizaciones sanitarias correspondientes y son transmitidas en los diversos medios de comunicación.

Por lo tanto la Secretaría de Salud debe trabajar en coordinación con dependencias del gobierno federal, principalmente con la Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para monitorear la industria del telemarketing y verificar el cumplimiento de las normas oficiales, actuando de oficio cuando encuentren conductas comerciales ilícitas e impedir la transmisión de la publicidad que no se ostente con la autorización respectiva.

⁷⁴ ALFONZO Jimenez, Armando, Responsabilidad Social, Autorregulación y Legislación en Radio y Televisión, Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México 2002, p. 130.

Podemos concluir que los fines de trasmisión de los anuncios publicitarios deben ser en beneficio general, y si es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade a la población

3.2.2 Crítica a las disposiciones en materia de salud.

La publicidad es uno de los fenómenos característicos de la sociedad moderna, y concretamente de la sociedad de consumo en las que nos hallamos inmersos. Más allá de su vinculación con el derecho a la información de los consumidores con la que inicialmente se encontraba comprendida, la preocupación radica en la repercusión que este derecho tiene en el derecho a la salud de la población, sino se realiza adecuadamente.

La regulación en materia de publicidad es la forma en que el Estado limita la actividad publicitaria. El Estado dicta lineamientos obligatorios y mantiene una estructura administrativa con el objeto de hacerlos cumplir. Sin embargo, dichos controles han demostrado no ser la mejor solución a las necesidades de la población y menos aún, a las de los consumidores.

El control gubernamental de la publicidad busca que ésta sea veraz, no engañosa, respetando las normas de una justa competencia, y responsable socialmente de su contenido.

Sin embargo, el logro requiere de actividades tales como desarrollar lineamientos siempre actuales, hacer la debida promoción de los mismo, lograr su aceptación, asesorar a la industria de la publicidad, realizar monitoreos de la actividad publicitaria, atender denuncias, y hacer cumplir o sancionar los mismos lineamientos al ser quebrantados, entre otros.

Desgraciadamente, la mayoría de las veces el Estado no puede cumplir con estas tareas de manera eficiente, debido a que el contenido de las disposiciones presentan diversas deficiencias.

El control jurídico de la publicidad, no está exento de problemas. Por su parte nos encontramos con una actividad difícil de delimitar como tendremos ocasión de analizar más adelante, las definiciones y estructuración de las actividades, servicios y procedimientos sobre los que se ejerce el control sanitario de la Secretaría de Salud, varían según el interés definitorio.⁷⁵

La inexactitud en las clasificaciones de los productos, sobre los que se ejerce el control sanitario.

Una de las principales dificultades con la que nos podemos encontrar en la Ley General de Salud, es la imprecisión que se maneja en la distribución de los productos y servicios que se encuentran bajo el control sanitario de la Secretaría de Salud.

Ante ello es importante aclarar, que la delimitación del presente tema de tesis se sujeta en la necesidad de obtener información veraz y oportuna a través de la publicidad de productos de embellecimiento físico: denominación que inicialmente le atribuimos a los productos reductores de peso y talla. Sin embargo las disposiciones en materia de salud, no contemplan una clasificación exacta, donde puedan ser ubicados los presentes productos, situación que provoca diversas ambigüedades.

Comenzaremos por analizar el contenido del artículo 269 de la Ley General de Salud, en donde se señala que para los efectos de la presente ley, se consideran como productos de perfumería y belleza:

“Artículo 269.- Para los efectos de esta Ley, se consideran productos de perfumería y belleza:

⁷⁵ BORJA Mapelli, Callarena. El delito de la Publicidad Fraudulenta, Editorial Tirant lo blanch, España, 1999, p 16

- I. Los productos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinado a modificar el olor natural del cuerpo humano;
- II. Los productos o preparaciones de uso externo destinado a preservar o mejorar la apariencia personal;
- III. Los productos o preparados destinados al aseo de las personas; y
- IV. Los repelentes que se apliquen directamente a la piel."

Precisaremos, que tal y como lo señalamos en el primer capítulo, el término "belleza" resulta ser ambiguo, debido a que este adjetivo es atribuible a diferentes elementos, entre los que se encuentran: el ser humano, la naturaleza, obras literarias, artísticas, etc. Asimismo si esta cualidad le confiere al ser humano puede verse reflejada en diversos aspectos, que se encuentra en constante cambio a través del tiempo, debido a que estos estándares son impuestos por la sociedad y por lo tanto los medios utilizados para tal cometido pueden variar.

Es así como ser delgado se relaciona con la idea de belleza, tal es el caso de las mujeres Chinas, donde se consideraba que las más bellas eran quienes tenían los pies más pequeños, por ello luchaban por conseguirlo aunque sufrieran deformaciones.

Al respecto Sherman y Thompson en *Bulimia. Una Guía para familiares y amigos*, señalan: "la forma en que cada sociedad determina lo que es bello sigue siendo un misterio", ya que si bien puede atribuirse un concepto de lo bello a cualquier persona en determinada época, también es cierto que se desconoce el motivo por el cual tal concepto puede ser generalmente aceptado o rechazado.

En la actualidad los atributos positivos asocian la belleza con la delgadez y en donde el sobrepeso, a diferencia de ésta conlleva numerosas connotaciones

negativas como son: perezosa, fuera de control, descuidada y fea. Según Sherman y Thompson, esto significa que la belleza se relaciona inherentemente con la delgadez.

Respecto a las hipótesis señaladas en las fracciones primera, tercera y cuarta del artículo 269 de la Ley General de Salud, deja claro los tipos de productos a los que se refiere la presente ley. Atendiendo a la segunda fracción, podemos argumentar que su redacción resulta vaga e imprecisa al hacer uso del término "aparencia personal", por lo que si nos damos a la labor de investigar, el significado que se le atribuye a tal vocablo, encontraremos que refiere lo siguiente: "aspecto exterior" contemplando con ello múltiples características del cuerpo humano, que podríamos caer en errores al momento de su interpretación. Tal situación nos deja dentro de la misma confusión con la que iniciamos, al no saber si los reductores de peso y talla se encuentra dentro de este rubro.

Siguiendo con la lectura de este capítulo, el artículo 270 de la Ley General de Salud, aclara que respecto a estos productos no podrá atribuirse ninguna "acción terapéutica", ya sea en el nombre, indicaciones e instrucciones tanto para su empleo, como para su publicidad. En el entendido de que la acción terapéutica, es una de las cualidades atribuidas a los medicamentos, para el tratamiento de las enfermedades, por lo tanto no podrá atribuírsele acciones que puedan mal interpretarse como productos que auxilian al mejoramiento de la salud.

Ahora dentro de este tema que comprende a los productos de perfumería y belleza encontraremos un precepto que de manera exacta alude a los reductores de peso o talla, con la denominación "Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo", refiere lo siguiente:

***"Artículo 271.-** Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, así como aquellos destinados a los fines a que se refiere el artículo 269 de esta Ley, que contengan hormonas, vitaminas y en general,*

substancias con acción terapéutica y que se les atribuyan esta acción, serán consideradas como medicamentos y deberán sujetarse a lo previsto en el Capítulo IV de este Título.”

Podemos apreciar que tal precepto, engloba a los productos de perfumería y belleza y los reductores de peso y talla como medicamentos, derivación que deben sujetarse a las prescripciones del control sanitario de los mismos.

Por lo tanto si nos abocamos a las prescripciones que en materia de medicamentos se señalan, debemos de posicionar a los productos reductores de peso y talla conforme a los criterios de venta y suministro. A lo que podemos concluir que de conformidad con lo establecido en la fracción V del artículo 226 de la Ley General de Salud, tendrán la calidad de medicamentos, que para adquirirse no requieren presentar receta médica y que por lo tanto pueden conseguirse en establecimientos distintos a las farmacias.

Dicha situación es criticable y requiere de la urgente atención de las autoridades sanitarias, debido a que los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo pueden adquirirse sin ninguna dificultad por cualquier persona, en cualquier establecimiento fijo o semifijo, como si se trataran de simples golosinas, situación que puede repercutir gravemente en la salud de la población, propiciando con ello la “automedicación”, siendo que estos productos requieren de la consulta previa al médico, para que atendiendo el estado de salud actual del paciente y sus diferentes características, el especialista señale el producto más adecuado y compatible que le auxilie a su sobrepeso y a su vez le permita llevar un seguimiento en el avance o mejoría de su salud.

Un claro ejemplo de esta situación también puede ser observada en España, donde un anuncio difundido a través de Internet del producto denominado “new garcinia cambogia”, se le atribuían propiedades adelgazantes. La polémica en torno a los denominados productos milagrosos acabó provocando la promulgación del decreto 1907/1996, sobre la publicidad y promoción comercial de productos con

pretendida finalidad sanitaria. En este decreto, se prohíbe que productos que no tengan la consideración legal de medicamento se atribuyan propiedades adelgazantes.⁷⁶

Ante la falta de concreción del objeto o alcance del perjuicio, así como del cúmulo de intereses que pueden llegar a verse afectados hace difícil precisar el objeto de tutela perseguido por el legislador y la pluralidad de vertientes del bien jurídico colectivo hace difícil la tarea del intérprete.⁷⁷

Por lo que hace al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, señala otra clasificación de los productos, servicios y actividades sobre las cuales ejercerá el control sanitario de su publicidad, entre las que se encuentran:

- Publicidad de Insumos para la Salud.
(Título Quinto)
- Publicidad de Productos de Perfumería y Belleza.
(Título Séptimo)
- Publicidad de Servicios y Procedimientos de Embellecimiento. (Título Octavo)

Ahora la interrogante será ¿en qué rubro se encuentran comprendidos los reductores de peso y talla?

¡Iniciemos por conocer a los productos de perfumería y belleza, mismos que se sitúan en el artículo 61 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, que al respecto señala:

“Artículo 61.- No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

⁷⁶ ALBOR Baltar, Angel, Comercio Electrónico en Internet, Editorial Marcial Pons, España, 2001, p. 242.

⁷⁷ VALLE Muñiz, Jose Manuel, El nuevo Derecho Penal Español, Editorial Aranzadi, España, 2001, p.1170.

- I. *Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;*
- II. *Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo; y*
- III. *Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.”*

Atendiendo a la fracción segunda de éste artículo, comprenderemos que si bien es cierto, que no podrá realizarse publicidad en productos que insinúen modificaciones en las proporciones del cuerpo, es decir en este rubro podría situarse a los reductores de peso y talla, también lo es que de cierta manera los reconoce como partes de los productos de perfumería y belleza, aunque prohíbe que se realice publicidad de estos productos.

Ahora si nos remontamos a lo dispuesto en el artículo 269 (productos de perfumería y belleza) de la Ley General de Salud encontraremos que ambas disposiciones carecen de precisión en su contenido.

Continuando con la clasificación, encontramos la aparente respuesta a nuestras dudas, la cual se encuentra contenida en el artículo 63 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

“Artículo 63.- *Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:*

- I. *La práctica de técnicas físicas;*
- II. *La acción de aparatos o equipos; y*
- III *La aplicación de productos y métodos.*

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas."

La fracción tercera de este artículo, podría posicionar a los productos reductores de peso y talla, dentro de esa categoría. Pero de manera reiterada se cae en imprecisiones al anunciar dentro de este rubro a los "productos que modifiquen las características del cuerpo humano".

Las características del cuerpo humano son innumerables, atendiendo a diversos aspectos, que comprenden desde los internos como lo es el funcionamiento de todo nuestro organismo, así como los externos, que son la piel, el cabello, etc. Debido a esta situación, seguimos con la misma duda, ¿en qué clasificación podemos ubicar a los productos reductores de peso y talla?

Las deficiencias que se presentan en la Ley General de Salud y su propio reglamento en materia de publicidad, permite la entrada de la inobservancia de la ley, situación que se refleja inicialmente en el artículo 271 de la Ley General de Salud, al indicar que los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo, así como para variar las proporciones del mismo serán considerados como "medicamentos" precisando que deberán sujetarse a lo especificado en el capítulo IV (medicamentos) del Título duodécimo nombrado "Control sanitario de productos y servicios, de su importación y exportación", pero en donde se origina el problema es cuando el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, omite señalar algo al respecto, es decir no hace extensiva la consideración de medicamento, induciendo que tal argumento se pierda entre tantas vaguedades.

El comisionado de Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud, Luis Alonso Caso González, dijo que ha sido difícil poner en orden y combatir a estas empresas, tanto por parte de la Secretaría de Salud como de la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que aprovechaban diversos huecos legales para seguir difundiendo sus productos en televisión. Refirió que mientras se libraban batallas legales de hasta un año y medio, para que al final sólo pagarán una multa hasta de 450 mil

"Artículo 44.- No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;
- VIII Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento."

Por su parte la Procuraduría Federal del Consumidor, descubrió que no hay "productos milagrosos", indica que los anuncios de estos productos hacen afirmaciones que no son demostrables, que carecen de fundamento auténtico técnico o científico, además no corresponden a los ingredientes o materiales y fórmulas con que están elaborados, su publicidad es engañosa e induce a confusión, aunado a esto son anunciados y publicitados atribuyéndoles efectos terapéuticos o presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento

Pasando al tema de las diferentes clasificaciones proporcionadas tanto por la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, estas requieren de una clasificación y delimitación exacta, atendiendo a los diversos productos y servicios anunciados en los medios de comunicación, debido a que una mala regulación y reglamentación de los mismos puede traer graves repercusiones en la salud de la población tanto la que se encuentra en el papel de consumidor como los que únicamente son televidentes

Al respecto Miriam Cugat Mauri, señala: “ante la falta de concreción del objeto o alcance del perjuicio, así como el cúmulo de intereses que pueden llegar a verse afectados hacen difícil precisar el objeto de tutela perseguido por el legislador y la pluralidad de vertientes del bien jurídico colectivo, hacen difícil la tarea del intérprete.”⁷⁹

Los medios de comunicación saben explotar muy bien esto, a través de la llamada cultura de la delgadez. Por lo que ahora tenemos muy de moda las influencias lights, culturas que desde el estricto punto de vista médico no son sanas, debido a que producen una necesidad, al manifestar a través de imágenes que toda la población debe estar a dieta, y bueno médicamente las dietas en específico se utilizan en las personas que tiene una problema hormonal, de infarto, gota, colesterol, etc. en donde se requiere de una restricción de los alimentos que debe consumir. Lo que es muy cierto, es que una persona sana debe procurar tener una alimentación balanceada, debido a que un sólo grupo de alimentos carece de todas las vitaminas y minerales que requiere el organismo para un buen funcionamiento. Es bien sabido, que todos los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación, saben explotar ésta necesidad de la población en forma inadecuada, bombardeando constantemente con publicidad engañosa, fraudulenta o desleal.

La diversidad de autoridades que ejercen el control sanitario de la publicidad.

Después de realizar un estudio de las diferentes disposiciones que tienen ingerencia en materia de publicidad, debemos hacer un alto, para observar las variadas autoridades a las que se le atribuyen facultades en materia de control y vigilancia sanitaria de dicha actividad y que desafortunadamente el nefasto desempeño puede ser observado diariamente al encender al aparato televisor, en donde se transmiten los mensajes publicitarios que hacen uso de innumerables

⁷⁹Ibidem, pp 1174 y 1175

herramientas de seducción, así como de promesas que no corresponden a la realidad.

Si recordamos que en términos de la fracción XXV del artículo 3º de la Ley General de Salud, el control sanitario de la publicidad, es materia de Salubridad General, actividad que actualmente reviste una gran importancia en la protección de la salud de la población.

Entre las autoridades sanitarias, se cuenta con la asistencia del Presidente de la República, quien a través de la Secretaría de Salud, vigila y opera la actividad publicitaria por sí mismo o con la coordinación de las dependencias y entidades del sector de acuerdo al artículo 13 de la Ley General de Salud

“Artículo 13.- La competencia entre la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general quedará distribuida conforme a lo siguiente.

- A) *Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Salud: ...*

- II. *En las materias enumeradas en las fracciones I, III, XXI, XXII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI Y XXVII del artículo 3º. de esta Ley, organizar y operar los servicios respectivos y vigilar su funcionamiento por sí o en coordinación con dependencias y entidades del sector salud;...”*

Uno de los organismos desconcentrados con autonomía administrativa, técnica y operativa que se le confiere el control y vigilancia sanitaria de la publicidad de las actividades, productos y servicios que refiere la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad es la Comisión

Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de conformidad a lo señalado en el segundo párrafo del artículo 17 bis de la Ley General de Salud.

“Artículo 17 bis.- ... compete a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. ...

- III. *Elaborar y expedir las normas oficiales mexicanas relativas a los productos, actividades, servicios y establecimientos materia de su competencia, salvo en las materias a que se refieren las fracciones I y XXVI del artículo 3º de esta Ley;...*
- VII. *Ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos...”*

El tercer órgano de asesoría y consulta de la Secretaría de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, es el Consejo Consultivo de la Publicidad, que refiere el artículo 104 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

“Artículo 104.- Al Consejo Consultivo corresponderá:

- I. *Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;*
- II. *Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria;*
- III. *Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad;*
- IV. *Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;*
- V. *Formular propuestas de modificación a las disposiciones aplicables en materia de publicidad; y*

VI. *Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad."*

**Ámbito de competencia de la Comisión Federal
para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
(COFEPRIS)⁸⁰**

*Regulación y fomento sanitario de la
producción, comercialización, importación,
exportación, publicidad o exposición
involuntaria de:*

*Medicamentos y
tecnologías para la salud*

- *Medicamentos
- *Aparatos y dispositivos médicos
- *Sangre y hemoderivados.
- *Transplantes de órganos.
- *Servicios de salud

Productos y servicios

- *Alimentos
- *Bebidas.
- *Tabaco.
- *Perfumería y belleza
- *Biotecnológicos

*Sustancias tóxicas o
peligrosas*

- *Plaguicidas.
- *Fertilizantes
- *Precursores químicos.
- *Químicos esenciales.

Salud en el trabajo

- *Exposición laboral

Saneamiento básico

- *Agua.
- *Mercados.
- *Residuos.
- *Rastros.
- *Emergencias sanitarias.

*Riesgos derivados de
factores ambientales*

- *Agua.
- *Aire.
- *Suelo

⁸⁰ www.cofepris.com.mx

Respecto a las dificultades que representa la coordinación de las múltiples autoridades competentes en el control de la actividad publicitaria, debemos precisar que en el sector salud, la autoridad sanitaria que se encuentra dotada de las funciones de control y vigilancia sanitaria de la publicidad es la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios: desafortunadamente su actuación no ha sido la mejor de todas ante la publicidad de los productos denominados milagrosos, ya que el Comisionado Luis Alfonso Caso evade constantemente su responsabilidad, ante dicha situación, argumentando:

Por lo que hace a la responsabilidad de los fabricantes de productos reductores de peso, señala:

“Claro que son responsables. Aunque no harán un producto que cause daños a la salud, porque saben las consecuencias que tendrían si provocan intoxicaciones.”⁸¹

“No es que se les deje hacerlo; a nadie le dejan pasarse un alto, y mucho menos se lo pasan. No los dejamos, pero se publicitan sin autorización, son infractores. O muchas veces se dan de alta con nosotros como alimentos y se publicitan como dietéticos, que son cosas distintas.”⁸²

“Muchas veces estos productos no hacen daño, son inocuos. Es como un pedacito de gomita, el daño es que la gente deja de ir al médico y estas empresas aprovechan la ignorancia de la gente para hacer su negocio.”

Aunado a los anteriores argumentos, el comisionado se escudan alegando que México no existe la cultura, ni la conciencia de abstenerse a consumir un producto que no cuenta con registro ante la autoridad sanitaria. Pero no podemos olvidar que el sólo hecho de que un producto sea publicitado a través de los diversos medios de comunicación supone que cumplió debidamente con cada una de las

⁸¹ www.profeco.gob.mx

⁸² www.terra.com.mx

disposiciones tanto en materia sanitaria, como de protección al consumidor y de los mencionados medios de comunicación, resultando confiables ante el supuesto que la Secretaría de Salud tiene conocimiento de su existencia.

"En otros países, si un producto no tiene el registro de la autoridad de Salud, la gente no los consume, pero en México no existe conciencia al respecto."

Dicha situación refleja que la actividad publicitaria no es más que un círculo vicioso en donde no solamente actúan agencias publicitarias y anunciantes sino también las autoridades sanitarias, de comunicaciones y de protección al consumidor que permiten la existencia de los productos milagro.

También se precisa que la Secretaría de Salud ha intentado retirar esos productos, y que incluso comenzaron a asegurarlos en los diferentes puntos de venta y bodegas, pero las empresas se han amparado y los procesos han sido lentos:

"Nos tienen litigando en tribunales, primero en juicios de nulidad, en recursos de revisión y en amparos, pero hemos ganado el total de estos juicios, el problema es que mientras duran estos juicios, ellos siguen al aire."⁸³

El comisionado afirma que los productos no constituyen un riesgo para la salud y no son tóxicos. Tal situación refleja que la autoridad sanitaria se preocupa cuando el producto se encuentra en el mercado y ya fue consumido por millones de personas, es decir que para atraer la atención de las autoridades sanitarias es necesario un deceso para que el hecho de la publicidad engañosa sea catalogado como un problema o se posicione en un riesgo sanitario.

⁸³ www.lettera.com.mx

Podemos afirmar que la autoridad sanitaria no lleva acabo debidamente la función de control y vigilancia sanitaria de la publicidad, cuando se encuentran comprobados los diferentes problemas de salud que ocasiona la utilización de los mencionados productos milagrosos, además de que la mayor parte de los productos se ostentan con autorizaciones sanitarias que no corresponden a su verdadera calidad, tal y como lo menciona el Doctor Gustavo Hernández, Director de Comunicación y Ciencia de la Asociación Mexicana de la Industria de Investigación Farmacéutica, A.C. (AMIIF): "La mayoría de estos productos se encuentran registrados como suplementos alimenticios, así que no tienen que estar sujetos a la rígida normatividad de los medicamentos, pues inclusive aquellos que no requieren receta médica, es decir, las medicinas de libre venta, pasan por un estricto control de las autoridades"⁸⁴. Los productos milagro evaden la legislación por lo que pueden anunciarse como quieran, sin mostrar a la comunidad científica pruebas de su eficacia y seguridad."

Además de los diferentes riesgos que representan la proliferación de los productos milagro, se encuentra la desorientación, que pueden provocar que las personas abandonen un tratamiento médico y enmascaren el diagnóstico de alguna enfermedad y decidan no asistir a un especialista por consumir los productos.

Desafortunadamente la Cofepris insiste que los productos milagro están elaborados principalmente en plantas o sustancias de origen natural o sintético, o a base de nutrientes. Para sustentar su dicho realizó un análisis y se concluyó que ninguno de los cerca de 95 productos analizados son tóxico. "Hemos analizado, ninguno por si mismo es un riesgo para la salud: no nos vamos a morir si lo tomamos, son inocuos, no son tóxicos"⁸⁵. (asegura el comisionado Luis Alfonso Caso).

Verdaderamente nos encontramos ante una anarquía, en donde los televidentes somos títeres de la televisión y de los diversos medios de comunicación

⁸⁴ www.profeco.gob.mx

⁸⁵ www.profeco.gob.mx

que sin piedad alguna aniquilan diariamente la dignidad, la salud, la integridad física y psicológica de las personas, al ser objeto de la llamada violencia simbólica que pasa desapercibida como tal, debido a que no utiliza armas o fuerza física, ni deja efectos visuales a corto plazo, incluso se le puede considerar subliminal dado a que recurre a mecanismo inconscientes de interiorización.⁸⁶ Ante tal situación, de que nos sirve seguir teniendo diversidad de instituciones que no realizan un aprobable control sanitario.

Independientemente del sinnúmero de autoridades que existan para controlar la actividad publicitaria, si carecen de una estructura adecuada que les permita mantener una vigilancia constante y sanciones que delimiten la acción tanto de anunciantes como de agencias de publicidad, seguirá el desacato a las disposiciones en la materia.

Las autoridades competentes deben ejercer su responsabilidad con los medios de comunicación, en este caso, con la población tanto en su actuación de consumidor como de televidente; mediante la imposición de las sanciones a sus propietarios, en virtud del compromiso que tienen ante la sociedad, la cual obliga a las autoridades a demandar de los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación un desempeño ético y profesional, a través del cual cumplan con especial cuidado sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación permitiendo consolidarse institucionalmente.

En tomo al ámbito de competencia de la Comisión es muy amplio, como lo podemos observar en el esquema que se realizó en este subtema, mismo que corresponden a la regulación y fomento sanitario de la producción, comercialización, importación, exportación, publicidad o exposición involuntaria de, medicamentos y tecnologías para la salud de: sustancias tóxicas o peligrosas; productos y servicios; salud en el trabajo; saneamiento básico y riesgos derivados de factores ambientales situación que no le permite ocuparse de lleno en cada uno de los riesgos sanitarios a los que se encuentra expuesta constantemente la población. Aunado a ello los cerca

⁸⁶ *Ibidem*, p. 141.

de cinco mil verificadores con que cuenta la Cofepris para todo el país resultan insuficientes.

La Ley General de Salud en materia de Publicidad y la Cofepris sólo restringen la publicidad de productos en la medida en la que pueden ser tóxicos o representar un riesgo para la salud de los consumidores, sin embargo debe mantener ciertos criterios de forma y de fondo que se generen en los textos, diálogos, sonidos e imágenes de la publicidad, para evitar que los consumidores caigan en el engaño.

La ineficacia en la actuación de los terceros autorizados y los Códigos de ética.

Atendiendo a lo establecido en el artículo 391 bis. de la Ley General de Salud y del artículo 89 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad la Secretaría de Salud, accede que personas físicas o morales, ajena totalmente a la estructura orgánica de la Secretaría de Salud. se les confieran facultades de análisis y estudios que efectúan a través de pruebas, verificaciones y demás actividades necesarias para emitir dictámenes, que posteriormente servirán, para que las autoridades sanitarias respectivas emitan actos que permitan expedir certificados, autorizaciones y cualquier documento, basándose en la información, comprobación de hechos y recomendaciones técnicas que le proporcionen los llamados "terceros autorizados", tal como lo que podemos observar en el artículo 89 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

"Artículo 89.- La Secretaría publicará periódicamente convocatorias para la autorización de los terceros a que se refiere el artículo 391 Bis de la Ley, los que podrán ser personas físicas o morales."

El problemas que podemos observar inicialmente, deriva de la importancia que revistió el otorgamiento de las autorizaciones por parte de la autoridad sanitaria, y

en nuestro tema en específico de las diligencias que se deben practicar previo al otorgamiento de un permiso de la publicidad de productos reductores de peso y talla, para que así una vez que aparentemente se confirman cada una de las aseveraciones y que no se violentan ningunas de las disposiciones en la materia, se concede la autorización sanitaria que le permite emitir los mensajes publicitarios.

Si bien es cierto que por la carga de trabajo y la responsabilidad que se le atribuye, a la Secretaría de salud, requiere del auxilio tanto de personas físicas o morales que reúnen las características técnicas, materiales, humanas, científicas y financieras, requeridas para el desarrollo de esta actividad y así se puedan agilizar los tramites para el otorgamiento de una autorización sanitaria, pero también lo es, el hecho de lo delicado que es el tema de la salud y principalmente por la infinidad de mensajes publicitarios que se pueden observar en la televisión, en donde cada semana muestran por lo menos dos productos nuevos que se lanzaron al mercado. Pero ese no es el problema, sino los milagrosos cambios de reducción de peso que prometen y que desafortunadamente no cumplen, provocan repercusiones tanto en la salud, como en la economía de televidentes y consumidores.

Por lo que hace, al consumidor produce desfases entre el modelo corporal y el cuerpo real de cada individuo en concreto, los cuales serán, forzosamente, fuente de malestar y de ansiedad.

El segundo aspecto que requiere de la atención de las autoridades sanitarias, es el de los beneficios que se le atribuyen a los solicitantes de las autorizaciones sanitarias que presenten dictamen emitido por un tercero autorizado o asimismo de los que formen parte de la emisión de algún código de ética, tal y como lo señala el párrafo segundo del artículo 80 y 100 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

“Artículo 80.- ... La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la

legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de este Reglamento, y veinte días en los demás casos...”

“Artículo 100.- *Si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en el artículo 306 de la ley, la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores, como la prevista en el segundo párrafo del artículo 80 de este Reglamento, o cuando se trate de la publicidad prevista en el artículo 86 fracciones II, III y V de este Reglamento exentados de la presentación del aviso correspondiente.”*

Esta situación muestra que las autoridades sanitarias, no se detienen a realizar un estudio minucioso de todas las solicitudes, independientemente de los dictámenes emitidos por los terceros autorizados, debido a que estos pueden verse influenciados directamente o indirectamente por fabricantes, comerciantes o personas que tengan interés en su otorgamiento, produciendo que no se garantice la calidad e imparcialidad en el desempeño de sus funciones.

Respecto, al tema de la emisión de códigos de ética, podemos referir que de acuerdo a lo establecido en el artículo 99 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, contempla como parte de las principales funciones de la Secretaría de Salud; el de exhortar a los colegios, asociaciones y consejos nacionales de las actividades publicitarias, para formular códigos de ética que permitan una autorregulación de la publicidad.

“Artículo 99.- *La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de*

ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario”

Desafortunadamente, la actividad de la ética en los diferentes códigos ha fracasado debido a que en diversos países, a la vez que se revisan y actualizan los reglamentos, se han generado códigos de ética y mecanismo de autocontrol, algunos ejemplos de esta tendencia se encuentran en Alemania, Italia, España, Canadá y Japón entre otros. La experiencia en algunos países ha mostrado que este tipo de códigos, es con frecuencia, pasado por alto en la práctica, quedando simplemente como buenos deseos y desechados en la primera oportunidad que tiene para llevar acabo su cumplimiento.

Aunque debe enfatizarse que lamentablemente en México, las alianzas y compromisos con funcionarios públicos y empresarios, impiden que los medios de comunicación cumplan cabalmente con su cometido, debido a que los dueños de los mismos han permitido la ingerencia y manipulación de la información, por parte de quienes detentan el poder, ya sea económico o político.

El punto central no consiste únicamente en el hecho de que la industria de la televisión no conoce de ética televisiva sino, lo que es más grave, no ha querido hasta el día de hoy saber nada sobre el tema: se rige hasta el momento por la regla del mayor beneficio al menor costo posible. Con cierta regularidad, hacen ver a los contenidos éticos o televisión de calidad como enemigos principales de la rentabilidad económica de la televisión. Al respecto habría que señalar que ser éticos y rentables es perfectamente compatible.

Por su parte, "la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión a realizado un esfuerzos aislado para dotar de un código de ética a la industria del ramo; sin embargo, se ha tratado en realidad de un trabajo que cumple las veces de un contenido formal, pero sin efectos práctico en sentido alguno. Ni las cartas de

programación se refleja el sentido de las orientaciones internas de la CNIRT, ni menos aún la opinión pública".⁸⁷

Entre las causas que provocan la aparición de la autodisciplina publicitaria, señala Gómez Segade: que la reciente preocupación social de muchos empresarios, es la presión de los consumidores y la falta de cualquier otra alternativa de control social, o el insatisfactorio funcionamiento de los existentes. La autodisciplina se apoya y presupone la existencia de unas reglas generales, cuya naturaleza es de carácter ético y deontológico más que propiamente jurídico. La preocupación inicial de los empresarios no es exactamente, que le interese las repercusiones tan graves que recen en los consumidores, sino que realmente su preocupación recae en la competencia desleal que se presenta debido a las falsas y exagerantes aseveraciones que de se atribuyen a los productos y servicios que ofrece otros anunciantes, produciendo una constante competencia entre los anunciantes a efecto de brindar los mayores beneficios para que sus ventas se encuentren beneficiadas, situando a los anunciantes en un juego de mentiras, en donde los más afectados son los consumidores.⁸⁸

Por ello que es necesario suscribir un Código de Ética cuyos lineamientos deberán ser cumplidos y respetados, en primera instancia, por las autoridades, quienes a su vez, deberán hacer lo propio con las televisoras, así como promover su cumplimiento en otros medios. Al manifestar estas obligaciones ante la sociedad, se busca garantizar un desempeño responsable en el manejo de los contenidos informativos de los medios de comunicación.

Los responsables de la publicidad.

Tal y como se señala en el artículo 305 de la Ley General de Salud, los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, deberán ajustarse a lo establecido en el Título Décimo Tercero de esta ley, que corresponde a la publicidad.

⁸⁷ VILLANUEVA, Ernesto. Temas selectos de Derecho a la Información. Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2004, p. 105

⁸⁸ SANTAELLA, Manuel. Introducción al Derecho de la Publicidad. Editorial Civitas. España, 1982, p. 305.

En el desarrollo de la presente investigación, encontramos diversas legislaciones que desde distintas áreas regulan a cada una de las partes que tienen ingerencia en la actividad publicitaria.

Los medios de difusión se encuentran regulados en su caso concreto por la Ley Federal de Radio y Televisión, así como por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica. En atención a los medios impresos deberán adecuarse a la Ley de Imprenta y por lo que hace al otorgamiento de permisos para construir, establecer y explotar, por medio de anuncios en las vías generales de comunicaciones se sujetarán a la Ley de Vías Generales de Comunicación y su respectivo reglamento

Ponderando la importancia de los medios de comunicación en 1993, la UNESCO, pronunció el tema, para definir el rol de los medios en la educación, la ciencia y la cultura. A partir de ahí se han elaborado algunos esfuerzos significativos para desentrañar qué papel debe desempeñar un medio público, qué marco normativo debe observar para asegurar sus objetivos y si debe o no vender publicidad como parte de su presupuesto.

Así, no obstante, la responsabilidad que los medios tienen con sus audiencias, es lamentable ver que el manejo de la información es un problema que data de muchos años, precisamente, por los compromisos que los responsables de éstos, han adquirido a través de los favores que tanto políticos como empresarios les han otorgado. Sin embargo, es deseable transformar esta situación, con el propósito de que las audiencias estén informadas con ética y veracidad.

Ahora, si nos abocamos a la actividad de los anunciantes, su participación se encuentra vertida en cada una de las disposiciones reglamentarias que fueron señaladas atendiendo al medio que se utilice, debido a que es la persona que de manera directa o indirecta solicita la intervención de los diversos medios de comunicación, para ofrecer bienes o servicios al público consumidor.

De esta forma, podemos referir la clasificación de los regímenes jurídico especiales, en materia de publicidad atendiendo en primera instancia a la publicidad que se realiza en determinados lugares, es decir, respecto al medio o soporte publicitario que se emplea y por otra parte tenemos un segundo grupo, que se refiere a los regímenes jurídicos especiales de publicidad, en razón de los productos o servicios concretos objeto de la misma.⁸⁹

Respecto a las agencias de publicidad, se observa que tanto las nacionales, como las extranjeras que trabajan en México, son el negocio más representativo del capitalismo, el objetivo es vender algo independientemente de qué se trate; es producir deseo tanto a lo necesario como a lo superfluo.

También refleja la ausencia de disposiciones que reglamenten de manera particular la actuación de estos órganos debido a que arbitrariamente hace uso de los medios, y de los consumidores que captan los mensajes publicitarios que tienen como latente promover imágenes y estereotipos de personas y estilos de vida totalmente inaccesibles para la mayoría, que al confrontar la realidad experimenta niveles de frustración que pueden conducir a la violencia.⁹⁰

Podemos observar que el artículo 305 de la Ley General de Salud y de los artículos 76, 77 y 78 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, someramente aluden la responsabilidad que conlleva la actividad publicitaria que ofrecen las agencias en la elaboración de los mensajes publicitarios.

“Artículo 305.- Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este Título”.

⁸⁹ Ibidem., p. 334.

⁹⁰ Ibidem., p. 140

"Artículo 76.- *Los anunciantes deberán obtener, en su caso la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie".*

"Artículo 77.- *Las agencias de publicidad deberán apearse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios".*

"Artículo 78.- *Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmita cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso."*

Se sabe que en la programación de televisión la publicidad no es algo que se limita a los avisos comerciales, sino que las agencias de publicidad determinan y condicionan todos los aspectos. Desde la decisión de patrocinar un programa, cuándo transmitirlo, dónde, hasta pequeños detalles que como publicidad tiene derecho a exigir.

Debido a la existencia de las agencias en las campañas publicitarias el anunciante se desentiende de los contenidos y de la difusión de la misma o sólo tiene conocimiento de ellas cuando está ya en marcha, como sucede en las campañas de cierta envergadura en las que las agencias de publicidad se encargan de todo el ciclo publicitario, limitándose en anunciante a dar las directrices generales.

Pero durante este proceso de creación y ejecución de la publicidad, las agencias publicitarias violan todas las disposiciones que en materia de salud, derecho a la información y protección al consumidor existen, al utilizar de manera desmedida tanto los aspectos psicológicos, subliminales y sociales para atraer la atención de los consumidores sin darse cuenta de las graves consecuencias que producen en los televidentes y consumidores. Como es el caso de los reductores de peso y talla, en donde la sociedad auxiliados por la publicidad de las agencias

comunican y refuerzan claramente que el papel más importante de la mujer, es ser atractiva físicamente, sugiriendo que la totalidad de la mujer se expresa a través de una imagen corporal delgada.

Desafortunadamente, el desarrollo de las investigaciones psicológicas han hechos que las agencias publicitarias hagan uso de ellas, y abandonen en buena medida la actuación sobre el nivel consciente de las personas, mediante la información, para interesarse cada vez más en lo mecanismo inconscientes e influjos subliminales, así como en el estímulo de los deseos reprimidos, como los son: el sexo, la agresividad, el poder, la belleza, y el éxito, entre otras.⁹¹

Ante la eventual conflictividad entre la responsabilidad de las agencias y los anunciantes, se formulan diversos argumentos a favor y en contra, ya sea reconociendo el derecho del anunciante y no de la agencia publicitaria de controlar la ejecución de la Campaña publicitaria, exigiendo el cumplimiento de plazos y de las prohibiciones.

Por lo que surge la necesidad de sancionar severamente la actividad que ejercen las agencias en la estructuración del mensaje publicitario, para evitar difundir falsedades o exageraciones, garantizando la credibilidad y solvencia informativa, por lo que será necesario rechazar, o exigir que se supriman determinados mensajes, en donde hacen uso de múltiples técnicas de persuasión basadas en el ingenio de su artífice, pero que ante todo deben estar limitadas por los medios de comunicación y las restricciones legales.

Desafortunadamente, lá capacidad económica de las agencias y anunciantes les permite contrarrestar cualquier intento de las autoridades al fijarles una sanción económica excesiva, debido a que la mayoría de estos cuentan con un soporte económico basto para hacer frente y soportar sus sanciones.

⁹¹ [ibidem], p. 158

Podemos concluir este punto afirmando que la publicidad es una actividad que resulta particularmente agresiva. El receptor de los mensajes publicitarios se hallan sometido a una especie de acoso, que exige una especial protección por parte del Ordenamiento jurídico. que en algunas legislaciones llegan hasta la imposición de sanciones penales en razón de los importantes bienes jurídicos que se ven afectados y que encuentra su fundamento último y más general en la protección de la persona como sujeto receptor de la comunicación publicitaria.

3.2.3 Análisis de la publicidad que contraviene la normatividad vigente.

Al analizar a la televisión se percibe notablemente que esta no subsistiría sin la publicidad, misma que se trasmite indiscriminadamente hacia el espectador como el blanco de un inmenso número de impactos por segundo; no cabe duda sobre el poder de su influencia y los efectos dañinos que produce sobre el grupo familiar que no sólo se verá afectada por ser casi obligada al consumo, sino también en los anuncios. papeles y roles erróneos hacia la mujer, los niños, la simbología sexual, machismo y por supuesto despertar el falso interés en la cultura de la delgadez.

El fenómeno publicitario que se trata propiamente en todos los medios de comunicación masiva en la televisión no se queda simplemente en un canal de difusión comercial sino que se constituye como un modelo comunicativo que suministra símbolos e ideología que se introducen en el seno de la familia como ejemplo de comportamiento para la vida.

La publicidad por televisión, es capaz de llegar a todos los sentidos y sobre todo al hogar en donde siempre es bien recibida; se vale de imágenes, sonidos, y movimientos ofreciendo un alto grado de compenetración en la ideología familiar.

La televisión como medio publicitario interviene notablemente en el impacto sobre el espectador, ya que es un medio que por su verosimilitud, capacidad de convocatoria y popularidad, hace posible e idóneo su uso con intenciones

publicitarias. De ahí se desprende la determinación de sus contenidos publicitarios y como lograr su alcance mayor en función del horario, tipo y cantidad de audiencia.

Es por ello que la publicidad escoge minuciosamente el momento de su exposición, tanto por el tipo y cantidad de audiencia como por sus costos en las distintas categorías de programación. De la misma manera la publicidad está encaminada a determinados prototipos humanos. Aquí siempre el producto actúa como referente para seguir un determinado prototipo humano cultural, social o familiar.

En la mayoría de los comerciales de televisión es publicidad engañosa, que promueve estereotipos negativos, o que es sexualmente explícita, o sea que divide claramente los roles y la exageración de la importancia física; Influye enormemente en las normas culturales y familiares y en muchas ocasiones sobrepasa las restricciones legales.

El problema lógicamente no son las cosas que la publicidad induce a comprar, como tampoco lo es el hecho de que esos productos no siempre cumplen con la promesa publicitaria de los dientes más blancos, el bajar de peso, el mejor cutis, o la mayor popularidad social. El problema consiste más bien en que la publicidad por televisión tiene el poder de distorsionar la perspectiva de los asuntos más fundamentales, como lo es la vida y la salud y desafortunadamente en la mayoría de la ocasiones las pone en riesgo.

La PROFECO durante el año pasado analizó 36 mil anuncios de este tipo, de los cuales sólo 770 pudieron justificar las razones para proclamar tales atributos, y que quede claro que justificar no es lo mismo que demostrarlo científicamente. Es decir, sólo el 2% de estos productos podrían realmente tener algún atributo significativo. El 98% restante es engaño y fantasía.⁹² No debemos ser víctima de este tipo de publicidad, por lo que es importante que la población haga uso de los derechos que le confiere a su favor la Ley Federal de Protección al Consumidor y la

⁹² www.lilly.com.mx.

Ley General de Salud a efecto de poner en conocimiento de las autoridades las deficiencias que presentan los productos y servicios y en su caso solicitar la devolución del dinero y la reparación del daño.

Es importante precisar que la mayoría de estos productos anunciados por televisión carecen de las autorizaciones sanitarias, este es el caso de Biotanic, Naturezza, Innova, Redugrass, Liberty 28, Sin hambre, Proactiv, Biotan y Gelatin entre otros y que desgraciadamente son consumidos, no por que no exista conciencia al respecto, tal y como se excusa el Comisionado Federal contra Riesgos Sanitarios: "en otros países, explicó, si un producto no tiene el registro de la autoridad de Salud, la gente no los consume, pero en México no existe conciencia al respecto." sino por que la mayoría de los consumidores dan por hecho que por ser transmitidos en la televisión son productos eficaces, argumentando que de lo contrario no podían anunciarse. Por lo tanto se refiere que: "la única empresa que ha logrado el registro de cinco de sus productos es Genoma Lab; incluso lograron la autorización de Salud para la operación de uno de sus laboratorios."⁹³

Los comerciales que a continuación se presentan, fueron y en algunos casos se siguen transmitiendo en los diferentes canales de televisión abierta y a través de los cuales se realizó un análisis atendiendo a las diferentes disposiciones, bajo las cuales se encuentran sujetos, y que en la mayoría de las veces no se cumplen al pie de la letra ni mucho menos se encuentra comprobado científicamente sus aseveraciones:

Un claro ejemplo de los anuncios publicitarios que violenta totalmente las disposiciones tanto en materia de salud como en comunicaciones, son los mensajes de la clínica de belleza 'slim', en donde a través de sus imágenes denigran totalmente a la mujer, debido a su complexión robusta.

⁹³ www.universal.com.mx.

Comercial: Slim.

El comercial se podía observar en un horario de 7:00 a 8:00 de la noche. La estructura del comercial consistía en una fiesta de jóvenes que se encuentran en la playa. Las mujeres que integraban el grupo son altas, delgadas, con un cuerpo atlético que vestían en bikini, excepto una que se encontraba alejada del grupo triste y callada que representaba el papel de la mujer "gorda", sin amigos, sin cariño, que por su apariencia física nadie deseaba convivir con ella, pero de momento aparece una imagen, en donde todas las mujeres delgadas se suben en una pequeña lancha formada de pequeñas ramas, la cual se mantiene a flote, mientras que en la otra lancha se sube la persona que representa la mujer con problemas de sobrepeso, por lo que en ese momento se hunde totalmente, provocando la burla de todos.

Afortunadamente el anuncio no se trasmite actualmente, debido a que las imágenes dicen más que mil palabras al escenificar acciones de discriminación, en donde el principal mensaje que ofrece a los televidentes, es "si eres gordo, serás la burla y todo mundo te rechazará".

Comercial: Lepatche.

Dicho comercial, se proyecta en el horario de 4:00 a 5:00 horas de la tarde como patrocinador de un programa de espectáculos, en donde una de las conductoras muestra el producto, es decir no contiene otro tipo de imágenes. La conductora hace mención reiterada que con sólo pegar el parche en el brazo produce de manera rápida la pérdida de hasta diez kilos por mes, sin necesidad de dietas, de ejercicios y principalmente sin dejar de comer todo aquello que más le gusta, además de que es discreto y se coloca de manera fácil. A lo cual podemos afirmar que resulta asombroso que con el sólo uso de un parche pueda generar en todo el cuerpo humano la reducción de peso, sin la necesidad de llevar un régimen alimenticio sano, combinado con ejercicio.

No podemos olvidarnos de las diversas compañías publicitarias de productos reductores de peso que a través de un experimento, con un vaso de agua al cual le agregaban aceite y la mágica solución del producto efectuaba la reacción química que provocaba el encapsulamiento de las grasas que salían a la superficie, permitiéndole ingerir varias cantidades de comida sin preocupación a subir de peso o acumular grasa en su cuerpo.

Comercial: Fat Seltzer.

Actualmente el comercial de Fat Seltzer, se trasmite en el horario de las 0:00 horas. El anuncio publicitario pertenece al grupo de productos de "CV DIRECTO", en donde se desarrolla a través de dos muestra, las cuales consisten en verter en dos vasos de agua, una cucharada de grasa, en uno de ellos se deposita una pastilla adelgazante y en el otro, el producto de Fat Seltzer, inmediatamente después se colocan gases en ambos vasos, demostrando que la acción química de Fat Seltzer produce una acción inmediata gracias a su "CO₂" activo que permite desprender la grasa acumulada de los tejidos, en donde el cuerpo humano es representado por un vaso de agua, debido a que el 80% de nuestro cuerpo esta compuesto por agua y la gasa comprenden los tejidos. Con este experimento, se lleva a cabo la comparación con otros productos adelgazantes que existen en el mercado, los cuales no surten efectos de manera rápida, mientras que con el producto publicitado se pueden observar los resultados de manera inmediata debido a su efecto efervescente.

Entre los beneficios que se le adjudican a este producto, se encuentran: desprende la grasa de los tejidos, sus efectos son de manera inmediata, elimina la obesidad, no producen efectos secundarios, reduce 40 libras en dos meses. Pudiendo reafirmar tales efectos, con la opinión de un Nutriólogo, al manifestar que el producto auxilia a nivelar el azúcar, modular la grasa, reducir el nivel de colesterol y evita la absorción de grasa.

Desafortunadamente la mayoría de los beneficios que se le atribuyen, son engañosos debido que exclusivamente requiere consumir el producto sin necesidad de llevar a cabo dietas rigurosas, ni ejercicios, precisando: "no espere más tiempo, comience a perder peso", "como nos vemos es como nos sentimos", "necesita una solución, verse delgado en muy poco tiempo", "las libras que pierde, no las vuelve a recuperar", "logre la esbelta figura que siempre a deseado", "usted puede lucir en traje de baño" estas son algunas de las palabras que de manera insistente ordenan al televidente adquirir el producto anunciado.

La publicidad de este producto, hace uso de un testimonial degradante, en donde supuestamente gracias a la acción del producto Fat Seltzer, soluciono su problema de obesidad, por lo que para ejemplificar en volumen y peso toda la cantidad de grasa que perdió, la mujer entra a las instalaciones donde se promociona el producto con una carretilla repleta de vísceras y grasas de animal, produciendo el asco de los televidentes.

Comercial: Inova System.

El presente comercial es anunciado por el conductor Francisco de la O en un horario que comprende de las 10:00 a las 11:00 de la mañana. En el discurso del conductor es anunciado como el producto fuera de lo ordinario, utilizando el slogan: "la mejor razón de peso, para bajar de peso"

El anuncio publicitario se encuentra conformado en su mayoría por aproximadamente diez testimoniales de diversas personas que con el uso del producto lograron bajar de peso, así como también hicieron uso del "antes y después" en las diversas fotografías de las personas que rendían su testimonio. Pero lo más sobresaliente de este anuncio, es que era presentado como un producto que permite tener una "vida plena, digna y feliz"

Comercial: AB Control Power Net.

El mensaje publicitario es transmitido en un horario de 0:00 a 2:00 horas de la madrugada en una serie de repeticiones cuando la programación televisiva a terminado. El comercial se lleva acabo mediante la conducción de la actriz Sharis Cid, en donde refiere que el producto consta de tres partes: cinturilla, camiseta y panthy, los cuales se adquieren por separado. Entre los beneficios que se obtienen con su uso, se encuentran los siguientes: permite reducir dos tallas en dos minutos de manera inmediata y milagrosa, ayuda a bajar de peso, proporciona soporte al cuerpo, reafirma los tejidos, reduce el volumen del cuerpo, pone todo en su lugar y corrige las malas posturas.

El comercial tiene una duración de media hora dividido en varias secciones entre las que se encuentran los básicos testimoniales, en donde tanto profesionistas, como amas de casa, refieren que gracias a la utilización de tan milagrosos productos, les permitió "cambiar de vida totalmente", "olvidarse de las terribles dietas", "las extenuantes rutinas de ejercicio" y de "la locura de acudir a los costosos gimnasios", obteniendo diversos beneficios, entre los que se encuentran: mejores ingresos en su trabajo, nuevas amistades, así como una mejor postura y buen humor. Una de las personas que dio su testimonio expreso: "desde que comencé a utilizar los productos de AB Control me siento realizada, delgada y feliz" recalcando "quien se quede con sus longitas será por su gusto"

No podemos olvidar las odiosas comparaciones del antes y después de utilizar los productos de "AB Control", en donde gracias a los avances de la tecnología se puede fácilmente manipular, dando una falsa apreciación de la realidad.

Otras de las secciones del mensaje publicitario se conformada por las imágenes de personas obesas, deprimidas o insatisfechas con su cuerpo, a lo que el conductor refiere. "deje de sufrir cada vez que se mira al espejo", "olvídense del

efecto del botonazo”, deje de pensar “¡a lo mejor no me queda” De tal manera que el producto es presentado como la solución definitiva del problema de la obesidad.

Durante el avance del mensaje publicitario se relata que “existe un millón de clientes satisfechos” que gracias a su uso continuo lograran bajar de peso, sugiriendo al público: “haga esta inversión”, “llame ya y siéntase perfectamente bien”.

De los productos de belleza, se pueden mencionar infinidad de ellos, que tratan de influir a las mujeres y hombres a gastar en productos que les harán ver más bellos, jóvenes, con la ayuda de atenuadores de arrugas, cremas reafirmantes de piel, reductores de peso, desodorantes con aromas perdurables y sensuales que traerá como consecuencia la atracción del sexo opuesto. Algunos de ellos anunciados por bellas actrices o modelos con una figura esbelta, para lograr el mayor convencimiento en sus espectadores y en lo futuro sus consumidores.

Los comerciales transcritos de manera breve, son la prueba fiel de las violaciones que se cometen tanto a las disposiciones en materia de salud, como a los diversos principios de función social que se le atribuyen a la radio y la televisión, que conjuntamente con derechos de los consumidores se ven transgredidos. Entre los preceptos que de manera reiterada contravienen los anuncios publicitarios de los productos reductores de peso y talla se encuentran:

Cuando refieren que gracias a estos productos se obtendrá una vida digna, plena, feliz, realizada, que le ayudará a obtener más dinero, un mejor empleo, amigos, amor etc se viola el artículo 6. del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad que a la letra dice:

“Artículo 6.- La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezca las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma. para lo cual no deberá: ...

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas; ...”.

No se le pueden atribuir ese tipo de efectos a ningún producto, debido a que intervienen directamente con los sentimientos de las personas.

La mayoría de estos productos ofrecen de manera “milagrosa” bajar de peso, reducir la grasa y las medidas para lucir la belleza de una modelo, sin necesidad de ejercicios, dietas y por si fuera poco sin el llamado “efecto rebote”. Pero tal y como lo observaremos en los puntos subsecuentes, esas aseveraciones son totalmente falsas debido a que el bajar de peso, requiere llevar cabo una dieta balanceada combinada con una rutina diaria de ejercicio, por lo que un sólo producto, no solucionará los problemas de sobrepeso.

Debido a ello violentan lo establecido en el artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

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

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 ..”

Asimismo señala el artículo 9 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad:

“Artículo 9.- La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I. Induzcan al error, ...
- III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;
- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehaciente que así lo demuestren;...”.

La parte más importante que sustenta toda esta publicidad, son como ya lo mencionamos, los “testimoniales”, tanto de consumidores como de famosos, situación que provoca confusión, debido a que se auxilian de las comparaciones fotográficas del “antes y después” que permiten conocer los resultados tan notorios en el aspecto físico de las personas. Tal situación puede ser manipulada gracias a los avances de la tecnología “fotomontaje”

No debemos perder de vista que tal y como lo señala el artículo 271 de la Ley General de Salud, manifiesta: ‘Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo,... **serán considerados como medicamentos...**’. al ser reconocido como un medicamento, por consiguiente deberán sujetarse a las disposiciones que se señalen respecto a los mismos.

Los diversos diálogos de los testigos, ventilan sus experiencias con el problema del sobrepeso y el infinito agradecimiento a la maravillosa ayuda del producto, que les permitió cambiar su vida en todo sentido, invitando a los

televidentes al consumo del producto para que como ellos se conviertan en personas exitosas. Por tal motivo infringen lo establecido en el artículo 44 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

“Artículo 44.- *No se autorizará la publicidad de medicamentos... dirigida a la población en general cuando:*

I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitarios de una determinada enfermedad; ...

V. Promueva el consumo ofrecido a cambio cualquier otro producto o servicio; haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;...”

Con los constantes bombardeos publicitarios que podemos escuchar y observar diariamente en la televisión y en los diversos medios de comunicación, mantienen la constante de ser una persona con figura esbelta o mantenerse dentro de los límites exigidos por la sociedad, que a su vez le permitan desarrollarse tanto personal como laboralmente, por lo que en caso contrario no será una persona aceptada. Tal situación nos permite afirmar que la obesidad o los problemas relacionados con ello no reciben el verdadero trato que merecen, como una “enfermedad” en donde las personas que la padecen, requieren de un tratamiento seguido ante un médico; situación que es olvidada por los anunciantes al considerarla como una exigencia social, haciendo caer a la sociedad en la automedicación. Por lo tanto quebrantan el artículo 43 y 306 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

“Artículo 43.- *La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá: ...*

- II. Incluir en forma... así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: consulte a su médico...".

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

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

Como hemos observado la publicidad intenta apelar precisamente a los distintos públicos que se identificarán más con la clásica familia feliz, estilos de vida ricos y lujosos, sueños y fantasías, éxito y amor, celebridades, lugares bellos y logros en la carrera o trabajo, arte y cultura.

Asimismo, dentro de esta publicidad existe aquella que a pesar de ser prohibida, existe "la publicidad engañosa", que es fácil de encontrar en la pantalla, el criterio para designar un anuncio como engañoso radica en que provoque en el espectador una acción que no habría desarrollado si el anuncio no hubiera sido fraudulento, un ejemplo sería utilizando los términos "alivio", "pérdida" en el caso de los productos reductores de peso, en donde dan la impresión de que el producto representa la cura para la enfermedad.

En el contenido publicitario, se encuentran grandes ausentes. Se ve quienes son los que pueden decir lo que se trasmite, lo que puede coartar o definir los mensajes y contenidos, y se verá que hay una ausencia absoluta de la voz de la población. Y lo que está en la pantalla, es lógico, pues al final de cuentas la televisión no es sino un enorme negocio, que lo que busca es hacer cada vez más tele adictos que le dejen mayores remuneraciones.⁹⁴

⁹⁴ Ibidem. p 38.

Por ello es indispensable que la información proporcionada en los anuncios publicitarios no sea desmesurada, deformada, exagerada o inventada, es decir, que sea objetiva, veraz; demostrando en sus anuncios la responsabilidad de protección a la vida, aclarando las ventajas o características negativas que pudiera tener lo que se vende.

3.3 Afectación a la salud de la colectividad, por falta de información en la publicidad.

Actualmente se ha construido una cultura de consumo muy fuerte a través de la publicidad. Así, día tras día cientos de imágenes y anuncios publicitarios en los medios de comunicación nos invitan a comprar éste, ese o aquel producto, jugando con los sentimientos de todo humano, al prometer infinidad de cosas, cómo ser el más bello, más famoso, más aceptado, más rico, más delgado, etc. Pero que desgraciadamente atenta contra la salud de la población por exigir un peso que la mayoría no puede, ni debe alcanzar, y que ponen en riesgo su salud tanto física, como mental, por la obsesión de bajar de peso y reducir tallas ya que cada individuo es totalmente diferente en cuanto a sus hábitos, genética, etc.

La publicidad del adelgazamiento es la industria que comprende: la moda, los fabricantes de productos adelgazantes, de alimentos, hierbas, pastillas, laxantes, fajas, parches, cremas reductoras, intervenciones, y de bebidas light. los editores de libros de dietas, los propietarios de gimnasios dotados de los más inverosímiles procedimientos moldeadores, los especialistas en las mil y una técnicas para solucionar el problema de exceso de grasas corporales como la liposucción, los videos de ejercicios de los famosos, etc., que se difunden a través de los medios de comunicación de masas

La publicidad de productos directa o indirectamente adelgazante (es decir, que adelgazan o que no engordan) debe hacer atractivo el producto en cuestión. Asociando siempre al cuerpo deseable, es decir al estereotipo delgado actualmente

vigente. Acompañando al producto, de imágenes visuales y/o de palabras que describan del modo más encantador posible un cuerpo delgado.

En un ambiente dominado por la publicidad en donde se vive y crece en el seno de un bombardeo, que hace realmente difícil no obedecer a las sugerencias, que en un momento dado se convierten en auténticas órdenes imperativas. La publicidad crea y asocia palabras significativas como libertad, cuerpo, peso y hambre, y al tocar éstas cuatro fibras sensibles del público masculino y femenino, potencialmente se crea en este último, una asociación que constituye una de las fuentes cognitivas de martirio habituales en las pacientes con trastornos alimenticios.⁹⁵

Las empresas que se dedican a la elaboración de productos para la reducción de peso ganan millones de dólares por "tratar" de satisfacer las necesidades de miles de personas que han sido influidas por el mensaje: "no subir de peso". El miedo a engordar se refleja en toda conversación por exagerado que parezca, las bromas al respecto, son innumerables. Aunado a ello, a cada instante y horas específicas del día se pueden observar mensajes publicitarios que exhiben, por ejemplo, cerdos como una forma de denigrar a quien siquiera se asemeje a ellos, tal es el caso de la exitosa campaña de "El Palacio de Hierro".

Ante esto, la publicidad cumple un papel muy importante, ya que la manipulación mental es tan fuerte que no sólo se compra el producto sino también el mensaje implicado. "Si bajas de peso lograrás el éxito", este tipo de idea es aceptada como lo revela un artículo de la revista *Pediatrics*, la cual informó que en una encuesta realizada a niñas de escuela primaria, éstas consideraban la obesidad como peor que estar discapacitadas o minusválidas.⁹⁶

Es importante precisar que se observa de manera constante la presencia de la mujer en los anuncios publicitarios que aluden al adelgazamiento ya sea

⁹⁵ SHERMAN T., Roberta. *Bulimia una guía para familiares y amigos*. Editorial Trillas, México, 1999, p. 155.

⁹⁶ CARBONEL, Juan Carlos. *Anorexia y Bulimia*. Editorial El Obelisco. Argentina, 1996, p.255.

mostrando senos, caderas, muslos, mismos que son utilizados como un incentivo sexual, pero es importante formular el ¿por qué la mujer?.

Al respecto Gonzalo Morandé señala: “ el cuerpo de la mujer es cada vez más un reclamo de consumo y publicidad”, quien supone que la conducta manifestada por la mujer, se ve profundamente influida por el deseo de poseer en un mundo en el cual ella misma es utilizada por la publicidad.

La moda es inherente a la publicidad señaló Laura Romero en su artículo titulado “Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas”, donde afirmó que ésta tiene su difusión definitivamente por una sola vía: los medios de comunicación.

En televisión, radio, revistas, periódicos y anuncios espectaculares hay mensajes a nivel mundial que promueven la cultura de la delgadez, por lo que los medios pueden coadyuvar en cierto grado al padecimiento de trastornos de la alimentación.⁹⁷

Por lo tanto es muy acertada la aseveración del Dr. Gonzalo Morandé al decir “Hoy en día la impresión de que los medios de comunicación y la publicidad son caja de resonancia y canalización de un sentir que ya se ha extendido en amplias capas de la sociedad. Una parte de ella no podrá tolerar esta presión”, ésta parte es la susceptible a padecer un trastorno de la conducta alimentaria.

Los continuos mensajes publicitarios nos ayudan a atribuirle a la esbeltez demasiada importancia, debido a que es este el atractivo físico en las mujeres y nuestra sociedad alienta a las mujeres a bajar de peso a cualquier costo y la sociedad comunica claramente que el papel más importante de la mujer es ser

⁹⁷ GAFARO, Alejandra, Anorexia y Bulimia: todo lo que necesita saber sobre los trastornos de la alimentación. Editorial Norma. 2001. p. 165.

atractiva físicamente, y los medios perpetúan y refuerzan esta idea sugiriendo que la totalidad de la mujer se expresa a través de la imagen corporal.⁹⁸

Los resultados demuestran que, la trasmisión verbal de falsas informaciones, normas y criterios apoyada o no en imágenes, constituyen un agente esencial de modificación cognitiva y conductual del ser humano es decir, el modelo que mayoritariamente estaba suministrando la televisión es el de una mujer sumamente delgada y joven, por lo tanto, en la opinión popular media el simple hecho de aparecer en una pantalla de televisión supone que la persona en cuestión cuenta con prestigio y por lo tanto es susceptible de ser imitada. En este sentido, estos factores pueden contribuir al desarrollo de la bulimia y la anorexia al proporcionar el entorno, valores, actitudes y comportamientos modelados y reforzados dentro de esa unidad social.

Bulimia y anorexia.

La bulimia y anorexia como un trastorno del comer, son básicamente enfermedades en el ámbito emocional, repercuten en el ámbito psicológico, se caracteriza porque las personas empiezan a desarrollar un deseo muy importante por modificar su peso o su figura corporal y empiezan a incurrir en conductas de la alimentación que pueden causarle daño, ya sea por comer excesivamente o por comer poco.⁹⁹

Un trastorno de la alimentación se caracteriza básicamente por una preocupación excesiva por la figura corporal y aquí tenemos básicamente tres enfermedades dentro de los trastornos de la alimentación. la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y el comer compulsivamente.¹⁰⁰

⁹⁸ CRISPO, Rosina. Anorexia y Bulimia, lo que hay que saber. Editorial Gedisa. España. 1998. p. 215.

⁹⁹ BUCKROYD, Julia. Anorexia y Bulimia. Editorial Martínez Roca. España. 1997. p. 125

¹⁰⁰ TORO, Joseph. El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad, Editorial Ariel, México, 1998, p. 356.

Hoy en día, es más común escuchar y hablar de bulimia y anorexia, ya que cada vez más personas (en su mayoría mujeres), padecen alguna o ambas enfermedades debido a que el ideal para muchas es estar delgado, para verse mejor por sí mismas y para los demás, no importándoles e ignorando muchos de los riesgos que corren al querer estar con una figura delgada, sin embargo, algunas de las personas que padecen ya sea la bulimia o la anorexia, lo ignoran y, una vez que lo saben, no miden las consecuencias y sienten una gran satisfacción al ver que cada vez pierden más peso, porque lo único que les preocupa es verse bien dejando de lado su salud.

La presente investigación se encuentra sustentada en las entrevistas realizadas a diversos médicos y psicólogos, especialistas en trastornos de la alimentación, y a preguntas específicas sobre el tema contestaron lo siguiente:

Entrevista

- Doctora Reyna Ramírez Sánchez Cédula Profesional 749943.

¿Qué es un trastorno de la alimentación?

“Un trastorno del comer es una afectación de la imagen corporal; en donde la persona sufre una distorsión sobre la apreciación que tiene de su cuerpo, lo que lleva a manifestar una alteración en la forma de comer. Existen tres, y son la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y el trastorno por atracón.”

¿Es cierto que los trastornos alimenticios son más comunes que los padecan las mujeres?

“Las mujeres además de tener una exigencia social muy fuerte atendiendo a la imagen corporal, el origen de este problema tiene que ver mucho con la relación de la niña con su feminidad, por lo que al varón se le adjudica la figura rescatadora y

de reforzamiento. Respecto a los varones que presentan estos problemas es justo por que no hubo una figura masculina que los condujera."

¿La publicidad de los productos reductores de peso influye en el desarrollo de los trastornos de la alimentación?

"Sí, muchísimo sobre todo en las adolescentes. Obviamente estas enfermedades empiezan desde la adolescencia. Las niñas ven miles de anuncios de dietas llenas de mujeres delgadas. Tu prendes la Televisión por la noche y son productos light todo el tiempo, para perder peso, fajas para ya no tener que hacer ejercicio, etc., y todo esto si afecta."

¿La moda puede tener repercusiones en el desarrollo de trastornos de la alimentación?

"Sí, porque dentro de la moda esta tener un cuerpo muy delgado y que justo diseñan guardarropa para que le queden a personas muy delgadas, entonces si es como un factor desencadenante la moda, pero no es la causa, es decir las niñas que se dejan llevar por la moda van a ser niñas esbeltas pero no van a ser anoréxicas ni bulímicas."

¿Funcionan los productos que anuncian en televisión para bajar de peso y talla?

"La mayor parte no, porque normalmente estos productos que anuncian en la televisión son productos mágicos, es decir, hay una industria alrededor de la delgadez. Entonces, se venden tanto porque precisamente las personas están obsesionadas con la delgadez. En realidad lo único verdaderamente recomendable para que una persona se mantenga en un proceso saludable son hábitos alimenticios y ejercicio. es lo único, todo lo demás es mercado."

¿Qué tipo de tratamiento se le debe dar a una persona que se ve afectada de bulimia o anorexia?

“Se tiene que dar un tratamiento integral, que contemple el aspecto médico, nutricional y psicoterapéutico. Si es urgente la valoración médica, con estas dos condiciones.”

- *Doctora Mariana Castillo Nájera, Coordinadora en Psicoterapia*

¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en el desarrollo de los trastornos de la alimentación?

“Los medios de comunicación sirven para potenciar, no para que se desarrollen pero yo creo que el germen está en la familia, en el modo de ser, de educar y está en la niña en su temperamento en su manera de ser, y los medios de comunicación potencian o no todo esto, porque los medios de comunicación los ven todas y porque no todas son anoréxicas y bulímicas. Entonces, si estamos sujetos a un bombardeo tremendo en el que por ejemplo, vemos que las revistas de moda se venden solamente si traen una dieta o el anuncio de una dieta en la portada, es cuando más se vende, entonces, claro que sí influyen para potenciar este tipo de trastornos.”

Uno de los aspectos más importantes que se dio en el desarrollo de la presente entrevista, y que debe tomarse en cuenta al momento de observar un mensaje publicitario de productos adelgazantes y evitar caer en el engaño, es lo siguiente:

“Una persona que no es muy delgada, que tiene una complexión gruesa o media, nunca va a poder ser tan delgada a menos que se mate de hambre como lo hacen de repente algunas personas, pero no lo aceptan, no aceptan que puedan tener un cuerpo normal y entonces empiezan como a tratar de sobre compensar y empiezan a trastornarse emocionalmente, por lo que trastoran también su

metabolismo y su funcionamiento hormonal. Entonces nos llegan a veces las pacientes con el metabolismo hecho pedazos y nos tardamos unos 6 u 8 meses en que el metabolismo vuelva a tomar su ritmo normal, por que comen una cosa si y a veces no comen y a veces se atracan y luego vomitan. Entonces traen un desorden que raya ya, hasta la parte física."

- Doctor Eduardo Fernández, psicólogo.

Ante la formulación de la pregunta:

¿Los medios de comunicación influyen en el desarrollo de los trastornos alimenticios? Contestó:

"Los medios de comunicación pueden llegar a influir porque todo lo que vemos en la televisión de delgadez y de belleza, influye y lo desencadena pero, la gravedad del cuadro también tiene que ver con los antecedentes que la joven o él joven viene trayendo desde la infancia."

¿Cuáles son las consecuencias físicas de los trastornos en la alimentación?

"Las complicaciones en el aspecto neurológico son daños nerviosos, convulsiones, pensamiento desordenado, que puede llegar a inducir a la muerte, debido a la depresión y desnutrición severa que generalmente presentan las pacientes anoréxicas. En el caso de las bulímicas, están desarrollan erosión en los dientes, cavidades e infecciones de encías. hinchazón e inflamación abdominal."

Los resultados de esta investigación permiten conocer el impacto que existe en la sociedad respecto a bajar de peso. Toda persona tiene el deseo de ser aceptada y éste se relaciona con el status que puede otorgarle cierta apariencia, lo cual se promueve en los medios.

Se puede afirmar que los medios de comunicación y la publicidad emiten mensajes a nivel mundial que promueven la cultura de la delgadez a través de la radio, televisión, revistas periódicos y anuncios espectaculares y dan la impresión de una caja de resonancia que permite que se extiendan en amplias capas de la sociedad.

Tal y como se aprecian dichos resultados, la publicidad promueve imágenes y estereotipos de personas inaccesibles para la población. En otras palabras, surgen desfases entre el modelo corporal y el cuerpo real de cada individuo debido a los tratamientos estandarizados, los cuales serán forzosamente, fuente de malestar y de ansiedad. Fallon, dice que podemos ver que la cultura establece la norma (el cuerpo delgado); la biología individual suministra razones para la inadecuación o limitación, por ejemplo un cuerpo grueso; la cultura occidental proporciona el procedimiento aceptable para modificar "comer menos" o utilizar "el producto o procedimiento milagroso" para lograrlo, y el estatus como miembro de ese grupo cultural que provocan sea un individuo con autoestima dependiente de los atributos físicos, los cuales influyen en la fuerza con que el individuo persigue los procedimientos de modificación.

Pero eso no es lo importante, sino que en la mayoría de las veces se pone en riesgo la salud de la población.

Se dice que en un 90 % de las afectadas por trastornos alimenticios son mujeres, contra un 10% (crecientes) en hombres. En gran parte debido al modelo ideal de figura y peso femeninas. Todos estos aspectos tejen una compleja red de hábitos, costumbres y valores que persisten, modifican o alteran con muchas creencias culturales que nacen en cada época.

Ahora si tomamos en cuenta que las mujeres y las adolescentes están siendo sacudidas por los anuncios publicitarios de los medios de comunicación sobre la esbeltez y dietas, que demuestran que deben ser delgadas, saludables, sexys, hermosas, triunfadoras, etc. ¿qué estará pasando con la niñez? que está creciendo

con una serie de mensajes propagandísticos cada vez más fuertes sobre el aspecto físico.

El sobrepeso.

Otro de los problemas de los que podemos ser claros testigos, es el "sobrepeso". Durante años se vio que la gordura era una manifestación de abundante y sana alimentación de lo que se decía llamar "buena vida", en donde el que tenía más dinero, más podía comer.

Hoy en día se sabe que las cosas no son así; la obesidad es una enfermedad que afecta tanto a las clases acomodadas como a las desfavorecidas, debido a que las primera perciben mayores ingresos, produciendo que las familias prefieran productos más caros e innecesarios como son: jamón serrano, angulas, cortes finos de carne, etc. con un valor social más que nutricional, mientras que las familias con bajo poder adquisitivo hacen que las calorías baratas sean su principal opción alimenticia, los cuales son llamados irónicamente, vitamina "T" comprendiendo: tacos, tostadas, tortas, tamales; productos que quitan el hambre, pero no siempre nutren y si ha esto se le añade el alto consumo de refresco, en donde según las encuestas, señalan que cada mexicano consume 150 litros al año. Situación que demuestra que el hecho de percibir mayores ingresos no hacen que las familias coman mejor.¹⁰¹

Antes de seguir con este tema, es importante tomar una definición de esta enfermedad, por lo que de conformidad a lo establecido en la Norma oficial Mexicana "**NOM- 174-SSA1- 1998, PARA EL MANEJO INTEGRAL DE LA OBESIDAD**", se conoce como: *'una enfermedad crónica caracterizada por el almacenamiento en exceso de tejido adiposo en el organismo, acompañada de alteraciones metabólicas, que predisponen a la presentación de trastornos que deterioran el estado de salud, asociada en la mayoría de los casos a patología*

¹⁰¹ Revista del Consumidor, México, Octubre 2003, No. 320

endocrina, cardiovascular y ortopédica principalmente y relacionada a factores biológicos, socioculturales y psicológicos."

De acuerdo con los resultados de la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición, se precisa, que en el transcurso de los últimos 11 años, la desnutrición en México se redujo casi a la mitad. Pero el efecto negativo fue que el estudio refleja el preocupante aumento de sobrepeso y obesidad, que creció casi 50 % en el mismo período. "Es decir, los mexicanos estamos viviendo una peligrosa transición de la mala nutrición por deficiencia, a la mala nutrición por exceso y desequilibrio alimentario."

Las causas de la obesidad son múltiples, principalmente debido a que las condiciones que ofrecen las zonas urbanas, han facilitado la vida de quienes viven en ellas, aunado a la falta de actividad física.

Una de estas circunstancias, que le han facilitado la vida, son los llamados "alimentos prefabricados y comida rápida" (fast food) los cuales, gracias a la globalización y a los procesos de apertura económica, han llegado a casi todos los rincones del mundo.

El problema de la comida rápida, radica en el alto contenido de carbohidratos y grasas, componentes que no son tomados en cuenta, pues sus precios suelen ser bajos.¹⁰²

Otro de los factores que influyen, es la falta de actividad física, debido a que el único ejercicio que realiza, es el de levantarse del asiento del auto para volverse a sentar en una silla frente a la computadora. De acuerdo con los datos arrojados en la Encuesta Urbana de Alimentación y Nutrición en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, el 80 % de la población mayores de 30 años, que viven en el área de estudio, no realizan ejercicio, ni siquiera un día a la semana.

¹⁰² Revista del Consumidor. México. Octubre 2003. No. 320

Respecto a este problema, el Secretario de Salud, mencionó a los medios de comunicación, la urgencia de que los mexicanos cambien las conductas de vida y hábitos de alimentación, ya que de lo contrario no habrá recursos económicos suficientes para tratar todas las enfermedades crónicas que se derivan de estos malos hábitos.

El problema de la obesidad, se asocia con las enfermedades que constituyen las principales causas de mortalidad en México, ya que casi 11 % de la población mexicana de 20 a 69 años padece esta enfermedad.

Las enfermedades del corazón no se quedan atrás y ocupan el segundo lugar en la lista de las principales causas de mortalidad hospitalaria para el Sistema Nacional de Salud durante el año 2001. En el mundo mueren anualmente cerca de 17 millones de personas por enfermedades cardiovasculares.

Como hemos mencionado en este punto la Bulimia, Anorexia y el Sobrepeso, son enfermedades que derivadas de los problemas de nutrición, con más alta mortandad dentro del campo de la salud tanto física como mental (comorbilidad). Dicha situación provoca que la población sea dañada en varios aspectos, con la llamada cultura de la delgadez, debido que hombres y mujeres se encuentran en la búsqueda constante del cuerpo perfecto; afectación que puede ser admitida, pero esa constancia del ideal de bajar de peso, emitida por la publicidad provoca que estos mensajes puedan ser aceptados.

La apariencia física es un factor determinante en el proceso de generar un trastorno alimentario, ya que en todo lugar se habla de "que si ya subiste un kilo, se te ve la lonja, estoy hecho un cerdo", estos comentarios se escuchan en todos los niveles sociales, el deseo de ser delgado para ser bello inicia principalmente entre las mujeres con una buena posición económica y en países desarrollados, pero poco a poco se extendió a toda la población.

Ante la situación que comparten ambos extremos: el no comer, o el comer y vomitar, con el comer en demasía; son problemas que pueden afectar tanto a hombre como a mujeres, que mantienen la constante de "hombre y mujeres esbeltos" que se sienten culpables por no alcanzar el estereotipo de mujer y hombre que vende los medios de comunicación, produciendo un sentimiento de fracaso por no poder responder a lo que suponen que son las únicas expectativas que se tienen de ellos. Ésto disminuye su sensación de seguridad y de confianza en ellos mismos.

¿Usted confiaría su salud en lo que dice una pantalla?

Ante tal interrogante, y como lo hemos mencionado, la publicidad televisiva anuncia una lista innumerable de productos y servicios, como remedios milagrosos para bajar de peso de manera rápida y eficiente, que sólo buscan atraer a un gran número de consumidores, pero como lo dice un artículo de la Revista del Consumidor, "lo que hace falta es una postura crítica y saber que el éxito en bajar de peso, no radica en la pérdida de peso sino en la eliminación de las malas costumbres alimenticias".

El mercado está invadido de gran cantidad de productos para bajar de peso que, como hemos visto, no son efectivos; por esta razón le damos a conocer aquellos que se presentan con mayor frecuencia:

- **Parches dietéticos.** Se dice que al ser colocados (en brazos o espalda baja) liberan sustancias que inhiben el apetito, pero su seguridad y efectividad no han sido probadas.
- **Bloqueadores de grasa.** Pretenden absorber la grasa evitando que se digiera.
- **Vendas o Cremas.** Hacen rígidos los tejidos, lo que ocasiona que el cuerpo se mantenga contraído y ello da el efecto de mayor delgadez, pero eso no quema la grasa.
- **Hierbas.** Pese a ser de origen natural, no están exentos de riesgos en la salud.

- **Píldoras dietéticas magnéticas** Supuestamente promueven la expulsión de grasa del cuerpo, pero existe poca evidencia científica que apoye su efectividad.
- **Dietas.** Que se basan en el consumo de un solo alimento ocasionando descompensaciones importantes en el organismo debido a que no se obtienen la mayoría de los nutrientes. Las llamadas dietas de hambre causan deficiencias de vitaminas y minerales así también pueden generar un efecto contrario al deseado, es decir el cuerpo se adapta a bajo aporte de energía, y para defenderse de la agresión acumula grasa.
- **Clínicas para bajar de peso.** En la mayoría de las ocasiones el personal que labora en las clínicas no posee los conocimientos adecuados.
- **Los que "llenan" el estómago.** Son fibras que al ser consumidas se expanden, con lo que crean sensación de saciedad y reducen el hambre, sin embargo, se les considera dañinas debido a que pueden causar obstrucción en intestinos y esófago.
- **Cápsulas milagrosas.** Éstas pueden hacer que una persona baje hasta 12 kilogramos en un mes, lo cual le parecería magnífico a quien esté obsesionado con perder peso de inmediato, sin embargo, debe tenerse mucho cuidado, pues aunque afirman que su contenido es inofensivo, lo cierto es que en su interior incluyen un embrión de la lombriz solitaria.
- **Estimuladores eléctricos.** Sólo tienen uso legítimo en terapia física, no obstante, han sido promocionados para pérdida de peso y tonificación de músculos. Si se usan incorrectamente pueden causar fuertes quemaduras.¹⁰³

Los productos reductores de peso no sólo no sirven para bajar de peso, sino que muchos de ellos pueden ocasionar vasoconstricción sanguínea u obstrucciones intestinales, ya que al usarlos los tejidos se compactan, lo que hace creer que se ha bajado de talla, pero el peso sigue siendo el mismo. Estos productos que se venden por montones, prometen una rápida baja de peso, pero su composición es un verdadero peligro, ya que aparecen combinadas sustancias como laxantes,

¹⁰³ www.saludymedicinas.com.mx.

diuréticos, hormonales o anorexígenos que no siempre aparecen en las etiquetas y están prohibidas por médicos, laboratorios y farmacéuticos: entre estas sustancias se encuentran: bumetadina, fusosemida, espironolactona, (extractos de planta con efectos diuréticos) cola de caballo, té, piña, ortosifón, (laxantes) frángula, lino, sen, plantago, (anorexígenos) té, cafeína, (derivados de anfetaminas que ocasionan adicción) anfepramona, fenproporex y subutramina, (antidepresivos) fenelzina, hironizina, burpopión, hipericum, sedantes, (hormonas tiroideas) levotiroxina, tryodotirosina y tiac (complejos vitamínicos) vitamina c, compuestos yodatados como fodo, algas marinas o extractos de tiroides, carbón activado (minerales) magnesio, zinc y cromo.¹⁰⁴

Esta comprobado que ningún producto, servicio o dieta permiten reducir definitivamente y sostenidamente de peso, si no se modifican los hábitos de alimentación. La mayoría de ellas prometen resultados rápidos con un mínimo de esfuerzos, que pueden llevar a un individuo a padecer serias deficiencias nutrimentales e incluso arrastrarlo a un estado de enfermedad si son utilizados durante largos periodos.

Por imposible que parezca hay productos, que prometen bajar de peso durante un sólo día, pudiendo observar resultados al instante, "desgraciadamente existen personas que lo creen" Al respecto la Licenciada en Nutrición y Ciencias de los Alimentos, Gabriela Noriega, opina: "un solo día no es suficiente para lograr una limpieza completa que desinflame los tejidos y que se puedan observar resultados alentadores".¹⁰⁵

Además se advierte que algunos de los riesgos y consecuencias para quienes decidan seguir los diversos lineamientos de estos productos, más allá del tiempo indicado y sin ninguna supervisión profesional ya sea médico o nutriólogo, pueden ocasionar serias deficiencias nutricionales y problemas de salud, pues sus

¹⁰⁴ www.esmas.com.mx

¹⁰⁵ Revista del Consumidor. México, Octubre 2003, No. 320

contenidos proteínicos son bajos comparados con las recomendaciones señaladas por un especialista.

Aunado a lo anterior, diversos productos reductores de peso se acompañan de dietas, que limitan el consumo de determinados alimentos o líquidos, por lo que la Nutróloga Gabriela Noriega afirma, una dieta que se basa en el consumo de pocos líquidos durante más de una semana, trae severas consecuencias, entre las que se encuentran: una elevación del ácido úrico en la sangre que puede dar origen a una enfermedad llamada gota. "Por si fuera poco, pueden aparecer ciertas complicaciones cardíacas con muerte súbita, asociada a niveles altos de colesterol, o a la formación de cálculos ilusorios. Gran parte de la rápida pérdida de peso es agua y no grasa, por lo que pueden esperarse cambios en la báscula, pero no así en la talla. Al terminar con la dieta, es casi seguro que pronto se recupere el peso anterior, pero esta vez acompañado de algunos kilos adicionales."

Los productos reductores de peso y talla, son pasajeros y deterioran no sólo la salud física, sino el estado emocional del individuo, ya que no logran manejar su sobrepeso o su necesidad de verse delgado, por lo que al no ver resultados aún siguiendo al pie de la letra las indicaciones, piensan que el problema son ellos.

Un claro ejemplo es el producto "vioxx" que fue retirado del mercado por la Secretaría de Salud ya que su consumo incrementaba el problema del infarto, hasta provocar la muerte; a lo que las autoridades sanitarias recomendaron evitar su consumo, debido a que se podía adquirir en algunos establecimientos.

Se recomienda que antes de comenzar cualquier régimen de alimentación o utilización de algún producto reductor de peso, cuya duración sea de más de una semana, es importante como lo mencionamos, consultar a un especialista, ya que es el único que puede brindar una asesoría profesional referente a la dieta adecuada a seguir, atendiendo a sus características personales como la talla, estatura, el peso

actual o ideal, la actividad física, la edad, masa corporal y principalmente de conformidad a su estado de salud actual, etc.¹⁰⁶

La Nutrióloga Gabriela Noriega, observa: "debe quedar muy claro que estas dietas de afición pasajera están siempre contraindicadas en las personas que tienen padecimientos como diabetes, problemas renales o cardiovasculares, de presión arterial (alta o baja) o de la tiroides".

Miguel Ángel Solano Ramos, Squiatra, señala: "Sin asesoría profesional las dietas pueden ser un problema. Bajo el estímulo de bajar de peso se pueden perder algo más que grasa, dietas desbalanceadas y unos usos compulsivos de gimnasias extenuantes pueden poner en peligro el equilibrio de nuestro cuerpo".¹⁰⁷

Es necesario reeducar respecto a los problemas de anorexia, bulimia y sobrepeso, ya que estas epidemias sociales, reclaman ser detenidas en su rápido avance. al causar profundos estragos tanto emocionales como físicos. Por lo que es necesario alimentarse sana y equilibradamente con buenos hábitos que necesitan de una buena dosis de paciencia y disciplina, pero vale la pena adquirirlos, pues también forman parte de una mejor educación.

Dentro de las recomendaciones se encuentra una "dieta balanceada" que consiste en combinar todos los alimentos, entre los que se encuentran primeramente frutas y verduras, por otra parte los cereales y tubérculos, y en un tercer grupo comprenden los productos de origen animal y las leguminosas, por lo que en cada comida debe haber de los tres grupos de alimentos, para mantener una alimentación sana. El bajar de peso de la noche a la mañana, puede ser cierto, pero los efectos pueden ser más nocivos que el tratar de llevar una dieta, que si bien sea más larga, esté fundamentada científicamente y controlada por un medio, endocrinólogo, nutriólogo o dietista profesional.

¹⁰⁶ *Vertigo*: análisis y pensamiento de México, México, Enero 2004, No. 146.

¹⁰⁷ *Vertigo*: análisis y pensamiento de México, México, Enero 2004, No. 146

3.4 Necesidad de crear un organismo para regular la información en relación con productos de embellecimiento físico para preservar el derecho a la salud de la población.

El desarrollo tecnológico que ha hecho posible la difusión de mensajes de manera simultánea a un auditorio cuyas proporciones pueden llegar a ser incuantificables, es el origen de una justificada preocupación social respecto al contenido de dichos mensajes. Por otra parte, los medios de comunicación de enorme potencialidad sólo pueden ser usados por un reducido grupo de personas y es aún menor la cantidad de voluntades individuales que intervienen en las decisiones relativas al contenido que se difunde a través de dichos medios.

Ante esta situación la sociedad moderna requiere de un cierto número de garantías que le aseguren que la información que recibe por estos conductos tenga cierta calidad que la hagan confiable, ya que a partir de ella habrá de tomar, el integrante de la sociedad una serie de decisiones que van desde la selección de un objeto para el uso o el consumo e incluso la elección de gobernantes.

En un mensaje emitido por el Doctor Julio Frenk Mora en la residencia oficial de los pinos, durante la ceremonia de instalación del Consejo Consultivo de la Publicidad, precisó: "La publicidad es sin duda un poderoso vehículo para el desarrollo de los mercados. A través de ella, los consumidores tienen acceso a información que les permite hacer una elección mejor informada sobre los productos y servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias."

También señaló: "En nuestra sociedad, los instrumentos tradicionales de regulación de la publicidad deben transformarse para adecuarse a una realidad en la que la demanda de la población por información transparente coexiste con un entorno de competencia creciente."

La comprobada eficacia de la publicidad hace que el interés por el medio publicitario no esté reservado ni sea propio del mundo comercial, sino que aparece

prácticamente en todos los sectores. Así por ejemplo: su uso puede ser electoral, en donde cada una de las fuerzas políticas procuran los medios de comunicación a través de los cuales se difunden sus campañas publicitarias, concientes de que para mantener el poder es necesario aliarse al mundo publicitario; así también la administración hace uso de la publicidad no sólo para informar al administrado, sino incluso para determinar su competencia y sus acciones ante la sociedad; otros de los sectores que hace uso del instrumento de la publicidad, son el ejército, la Agencia Federal de Investigación y la Policía Federal Preventiva entre otros, en donde revalidan el uso para fomentar la incorporación a sus filas o para destacar sus éxitos frente a la delincuencia.

El alcance económico de la publicidad no puede hacer olvidar que debido a su importancia y a la fuerte competitividad, el diseño publicitario se ha convertido a su vez en una manifestación artística con presencia en salas de exposiciones y museos, circunstancia que en absoluto debe ignorarse cuando se aborda su tratamiento jurídico, ya que la expresión publicitaria no se agota en el derecho a la libre economía y a la información, sino en su repercusión directa en la salud de la población.

Ante esta irrupción de la publicidad, es lógico que se presente en todos los ámbitos de la vida humana, produciendo la preocupación en el mundo del derecho, por lo tanto, su control se hace necesario por la fuerte influencia que tiene como instrumento de configuración de las conductas de los consumidores y de los televidentes, pero no es menos la preocupación que suscita el hecho de que los medios de comunicación permitan su difusión.

Debido a ésta circunstancia y las señaladas en el cuerpo de la presente investigación es preciso controlar la publicidad, en primer lugar por su estrecha conexión con la necesidad de proteger la salud de los consumidores porque la sociedad de consumo ha representado un empeoramiento de su situación.

En este contexto resulta fundamental tanto una actualización jurídica y normativa que rija adecuadamente el funcionamiento de los medios de comunicación así como la implementación de medidas eficientes que aseguren el cumplimiento de dicha legislación, para lo cual será necesario la creación de un órgano que tenga como únicas atribuciones, el control sanitario de la publicidad de bienes y servicios que puedan repercutir directamente en la salud de la población.

Éste órgano se posiciona, ante las diversas autoridades que simulan ejercer la actividad de control y vigilancia sanitaria de la publicidad. Uno de estos órganos es la Comisión Federal contra Riesgos Sanitarios, quien al ser un órgano desconcentrado, dotado de plena autonomía técnica que entre sus tantas atribuciones que le confiere la Secretaría de Salud, se encuentra el ejercer el control y vigilancia de la publicidad de las actividades, productos y servicios que señala la ley y sus respectivos reglamentos, por lo que dada la naturaleza de sus múltiples funciones se denotan la ausencia de una autoridad sanitaria, que cumpla con todas y cada una de las exigencias que implica el amplio mundo de la publicidad.

Por lo que la Secretaría de Salud no tiene que ampliar sus funciones en esta área. Tiene otras de igual de delicadas, debiendo ocuparse de lleno en ellas.

Algunos órganos que también analizamos con anterioridad sólo cumplen con la función de asesoría y consultoría en la materia, por lo tanto carecen de las facultades necesarias para el correcto desarrollo de sus actividades.

Para la mejor comprensión del presente tema de tesis, a éste órgano que proponemos le denominaremos "Comisión Federal para el Control Sanitario de la Publicidad".

El mencionado órgano, encontrará su sustento legal primeramente en el artículo 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que prevé la organización centralizada y paraestatal como parte de la estructuración de la Administración Pública Federal.

“Artículo 90.- *La Administración Pública Federal será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estará a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación.*

Las leyes definirán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.”

La desconcentración administrativa de la “Comisión Federal para el Control Sanitario de la Publicidad”, se encuentra contemplada en el artículo 17 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

“Artículo 17.- *Para la más eficaz atención y eficiente despacho de los asuntos de su competencia, las Secretarías de Estado y los Departamentos Administrativos podrán contar con órganos administrativos desconcentrados que les estarán jerárquicamente subordinados y tendrán facultades específicas para resolver sobre la materia y dentro del ámbito territorial que se determine en cada caso, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.”*

De manera concreta su actuación se encontrará regulado por el artículo 34 del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, quien para el desarrollo de sus actividades contará con la participación y auxilio de los órganos desconcentrados.

“Artículo 34.- *Para la eficaz atención y eficiente despacho de los asuntos de su competencia, la Secretaría contará con*

órganos administrativos desconcentrados que le estarán jerárquicamente subordinados y gozarán de autonomía operativa...”

Ante la aspiración de contar con un órgano plenamente democrático, es necesario que también se encuentre facultado para el otorgamiento del permiso para la publicidad y en su caso la revocación del mismo, siempre con el apego a las políticas generales y directrices globales que defina el órgano centralizado.

Este órgano desconcentrado tendrá más fuerza y transparencia, y entre sus principales características se encuentran:

- Formará parte de la centralización administrativa
- Mantendrá relación jerárquica con la Secretaría de Salud.
- Tendrá libertad en su actuación operativa.
- Sus facultades se encontrarán limitadas respecto a la publicidad de actividades, productos y servicios que señala la Ley General de Salud y sus respectivos ordenamientos.
- Efectuar investigaciones en materia de publicidad.
- Autorizar y en su caso revocar los permisos de publicidad de actividades, productos y servicios.
- Ejercer el control y vigilancia de la actividad publicitaria.
- Efectuar el análisis detallado de la publicidad.

Ante el problema de la inexactitud de los productos, actividades y servicios sobre los que se ejerce el control sanitario será necesario una reorganización de cada uno de los productos o servicios sobre los que la Secretaría de Salud ejerce dicho control, principalmente respecto de los productos reductores de peso y talla.

Inicialmente podemos contemplar a estos productos dentro de la categoría de embellecimiento físico, posteriormente se le ubico en los de perfumería y belleza, pero al mismo tiempo el artículo 271 de la Ley General de Salud los considero como

medicamento, debiendo sujetarse a lo previsto en el capítulo IV del Título Décimo segundo denominado "Del control sanitario de productos y servicios y de sus importación y exportación", por lo que ésta situación provocó diversas tergiversaciones, aunado a que el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad es omiso ante ésta consideración.

Para efecto de no caer en errores se requiere que ante la solicitud del permiso para la publicidad se precise de que tipo de actividad, producto o servicios se trata, es decir si es un alimento, suplemento o complemento alimenticio etc. y que se trata de un medicamento tal y como lo señala el artículo 221 de la Ley General de Salud.

Ante estas aseveraciones y las señaladas en el cuerpo de la presente investigación, deberá reformarse la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, para que se defina lo siguiente:

Cuando a los suplementos y complementos alimenticios, así como los productos reductores de peso y talla, se les atribuyan propiedades adelgazantes, deberán ostentarse como medicamentos.

Tal situación tiene como consecuencia que los anunciantes de estos productos se sujeten a todas y cada una de las autorizaciones así como a los procedimientos que para tal efecto señalan las disposiciones y autoridades sanitarias competentes, respecto a los medicamentos.

Finalmente se debe tener un especial cuidado en la publicidad de estos productos que se dirige a los sectores de la población para así evitar su engaño y confusión.

Entre los requisitos a los que debe sujetarse la publicidad de los productos reductores de peso y talla se encuentran:

- La publicidad no debe ser engañosa, fraudulenta o desleal.
- No harán uso de contenidos subliminales.
- Mantendrán el respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales.
- Proveerán de información veraz, clara y precisa.
- No harán uso de la violencia y el sexo.
- Deberá ser uso de un tratamiento digno de la mujer y los grupos vulnerables en programas y anuncios.
- Evitará la discriminación o difusión de programas en donde se demuestre el desprecio por razón de color, raza, complejión, peso, sexo, religión, preferencias sexuales o ideología.
- No realizar la difusión de mensajes que atente contra la salud de la población.
- Evitar la emisión de conductas que distorsionen los buenos hábitos alimenticios.
- Evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la población en general.
- Deberá presentar información de un modo claro, adecuado y fácilmente accesible.
- La publicidad no contendrá testimoniales.
- No precisar cifras de sus ventas.
- No realizará comparaciones fotográficas con el antes y después.
- La omisión de aquellas circunstancias que puedan causar graves afectaciones en la salud de la población.
- No presentar al producto como la única solución del problema.

Deberá incluir en forma visual y auditiva (cine y televisión), las leyendas que indiquen de manera clara y visible: el registro sanitario, las restricciones de consultar al médico, que su adquisición requiere de receta médica, el tipo de producto que se trata de conformidad a las clasificaciones que señala la Ley General de Salud y sus

diversos ordenamientos, así como dar a conocer la precaución cuando el uso del medicamento represente algún peligro de cualquier cuadro patológico coexistente.

También se trata de luchar contra la publicidad engañosa y en defensa de los intereses de los consumidores, en un ámbito en donde se vienen produciendo múltiples abusos, como el que referios en los productos reductores de peso y talla. Se trata de prohibir cualquier tipo de publicidad que lleve al error o sea susceptible de inducir al error a las personas a que se dirige y que en razón de su carácter engañoso, pueda afectar en su salud o en su comportamiento económico.

Por lo tanto se pretende proteger a cualquier persona, física o jurídica frente a este tipo de publicidad, en donde el consumidor pueda tomar de la forma más adecuada, sus decisiones de compra de un determinado producto, al exigir una presentación inequívoca.

El uso de testimoniales.

Se prohibirá el uso de testimoniales con personas conocidas o desconocidas debido a que éste mecanismo ha tenido éxito durante muchos años para los anunciantes y agencias publicitarias, por lo que a menudo se intenta vender algo a través de una persona famosa para obtener un comercial eficaz o de una persona desconocida para que el televidente pueda identificarse con ellas.

La publicidad, en su carácter de comunicación utiliza especialmente el nombre y la imagen de las personas, pero en algunos supuestos, como el de la publicidad testimonial, este fenómeno alcanza límites extremos que distorsionan y engañan la realidad del público televidente ya que como se mencionó con antelación siempre va adherida al uso de impresiones fotográficas que gráficamente son comparadas con el antes y después de la utilización o consumo de determinado producto o servicio, con el cual obtuvieron un cuerpo escultural o bien les permitió cambiar su vida totalmente.

La utilización de la fotografía con finalidades publicitarias así como los supuestos del montaje han logrado obtener grandes ganancias a los anunciantes en las ventas de los productos o servicios pero que en la mayoría de las veces sólo son una falsa representación de la realidad.

Solución del Problema.

La utilización de ésta técnica tiene como propósito resolver el problema, por lo que a su vez vende la solución que en el caso en particular de los reductores de peso y talla es un cuerpo esbelto ante el sobrepeso. Este tipo de publicidad es utilizado con mayor frecuencia por los anunciantes y agencias publicitarias, incurriendo en la violación a la fracción I del artículo 44 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad debido a que son presentados como única solución al problema del sobrepeso sin necesidad de recurrir a una dieta balanceada y la realización de ejercicio.

Infomerciales.

El infomercial es un comercial que tiene el aspecto de un programa, este tipo de comerciales vende de todo y suele tener una duración de 30 minutos. La National Infomercial Marketing Association recomienda que todo infomercial comience y finalice con la manifestación de que se trata de una "publicidad pagada" de modo que los consumidores comprendan la naturaleza de la materia que están presenciando. La desventaja evidente de este tipo de comerciales radica en que el publicista cuenta con un programa completo acerca de su producto, por lo que tiene más tiempo y herramientas para la manipulación de los consumidores, por lo que será necesario reducir su tiempo de transmisión.

Respecto al proceso de otorgamiento del permiso para la publicidad de los productos ya mencionados, serán necesario revocar las autorizaciones otorgadas a los **terceros autorizados** a efecto de evitar cualquier ingerencia de personas que no

son funcionarios públicos y que pueden tener interés ante los otorgamientos de las autorizaciones sanitarias.

Por lo tanto también será derogado el párrafo segundo del artículo 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, que prevé ciertos beneficios en favor de los solicitantes que presenten dictámenes emitidos por terceros autorizados. Los benéficos que se pueden obtener ante este tipo de acciones, es la eliminación de grandes mafias que comercializan con la salud y de la misma manera se rompe en cierta medida con la corrupción tanto de funcionario, como de supuestos auxiliares.

Los comerciales de los reductores de peso y talla (productos milagro) requiere de permiso emitido de la Secretaría de Salud. Para conseguirlo quien desea publicitar su producto, además del número de registro y licencia sanitaria debe entregar información relacionada con su difusión: medio que utilizará, duración y número de versiones del anuncio, la documentación que de sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad e incluso en nombre de la agencia de publicidad, sin embargo no contempla la obligación de que las autoridades sanitarias observen y autoricen los anuncios antes de que sean lanzados al aire, por lo tanto se requiere mantener el control y vigilancia sanitaria tanto del funcionamiento efectivo del producto, como de la publicidad del mismo, es decir que se sujetará al control de mercado como en el caso de los medicamentos de patente, que una vez sacado al mercado, sigue siendo vigilado y estudiado por el laboratorio que lo fabrica, recolectándose efectos adversos que reportan los médicos, integrándose una base de datos mundial y de esta manera saber si un medicamento tiene efectos que se desconocían, si actualmente se contraindica con un nuevo medicamento que antes no existía.

En el caso de la publicidad deberá mantenerse una estricta vigilancia mediante verificadores que permita reportar diariamente los anuncios publicitarios que se difunden, su duración, el contenido y si algunos de los aspectos

mencionados no se sujetan a lo dispuesto en los ordenamientos vigentes y en las autorizaciones respectivas.

Por lo que hace a los requisitos señalados en el artículo 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, para la obtención del permiso de publicidad, será necesario precisar que para el caso de que el medio publicitario sea la televisión deberá acompañarse además de los documentos señalados, un video que contenga el anuncio publicitario el cual será objeto de análisis detallado para verificar que contiene todos aquellos requerimientos que señala la Ley General de Salud y sus respectivos ordenamientos, esto con el fin de evitar violaciones a los mismos.

Asimismo, en el caso de que no cumplan con los requisitos señalados se le hará saber aquellas anomalías que se encuentren a efecto de que las corrijan y sean presentados de nueva cuenta, para lo cual únicamente se realizará las modificaciones que se hallan señalado, sin alterar todo su contenido.

En el supuesto de que se altere todo su contenido será rechazado, debiendo presentar nuevamente como un proyecto inicial.

Pasando al tema de **la competencia de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y de la Procuraduría Federal del Consumidor**, ésta será respetada, pero considero que deben actuar conjuntamente con la Secretaría de Salud, por lo que hace a la inspección y vigilancia de los contenidos de los medios de comunicación, así como también podrá participar la Procuraduría Federal del Consumidor con el objetivo de coordinar esfuerzos para el control de la publicidad, desde el punto de vista de la salud de la población y así se evitarán engaños a los consumidores, permitiendo el intercambio de información, análisis de laboratorio, monitoreo de radio, televisión y publicidad exterior.

Por lo tanto también será necesario una amplia difusión de tales acuerdos, para que la población conozca las acciones que se llevan a cabo para la protección

de sus derechos a la protección de la salud y de la información y también sean partícipes, mediante la manifestación de sus quejas sobre las infracciones que se cometen.

Al garantizar la defensa de los consumidores y televidentes ante los mensajes publicitarios, se deberán reconocer los mencionados derechos e intereses con el fin de asegurar y prevenir la salud de quien lo adquiere:

- La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

En la tutela de los derechos de los consumidores se extienden a la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos, así como la información y la educación de los consumidores y usuarios. La obligación genérica de los productores y anunciantes es colocar en el mercado a través de la publicidad únicamente productos y servicios seguros; es decir que puedan presentar un riesgo, ante la influencia o imposición de conductas o bien con la utilización de los mismos.

Atendiendo a la publicidad de estos productos, la Comisión podrá actuar de manera preventiva como correctiva, enviando periódicamente información a los anunciante y agencias sobre las prácticas publicitarias engañosas más comunes y exhortarlos a no utilizarlas en sus anuncios, sirviendo a su vez de asesoría para las agencias y los anunciantes antes de producir sus anuncios publicitarios y así evitar que incurran en violaciones a las disposiciones. Por lo que también será necesario poner al aire una campaña publicitaria a través de televisión abierta y radio, enfocada directamente a las enfermedades que dicen combatir estos productos, en la que especialistas adviertan e informen clara y científicamente a la población. Dicha situación podrá mantener una coordinación entre la Secretaría de Salud, la

Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El derecho a la Información como medio para garantizar el derecho a la protección de la salud.

La publicidad es sin duda información en cuanto da a conocer la existencia y cualidades de productos o de servicios cuya contratación se pretende.

La publicidad y la información son manifestaciones de un mismo fenómeno, más amplio y más general: el proceso de comunicación social, que permiten la existencia de esa estrecha relación, debido a que la publicidad es información comercial dirigida a los consumidores.¹⁰⁸

La información y la publicidad guardan una estrecha interrelación en la cual concurren tanto factores económicos como políticos y sociales que la determinan a través del poder de las empresas informativas que la manejan. Llegando incluso a utilizar técnicas subliminales que enajenan al individuo; ocasionando que muchas veces, se subordine la información a intereses netamente comerciales a través de la publicidad, por lo que desde este punto de vista no debe tomarse como objeto del derecho a la información, resultando por ello necesario de igual manera, que dicho aspecto sea correctamente regulado.

En la ceremonia de instalación del Consejo Consultivo de la Publicidad el Doctor Julio Frenk Mora, Secretario de Salud manifestó: *"La información es un instrumento esencial para ejercer realmente nuestro derecho a la protección de la salud. En efecto, en nuestro mundo globalizado la sociedad necesita conocer qué productos y servicios pueden representarle una exposición innecesaria a diversos riesgos."*

¹⁰⁸ SANTAELLA López, Manuel, Introducción al Derecho de la Publicidad, Editorial Civitas, España, 1982, p 162.

Los productos se presentan ante el consumidor y se acompañan de un mínimo de información, que a veces es obligada y otras suministrada por el propio fabricante, reducida en el ámbito puramente económico. En donde la veracidad de los contenidos informativos, deberán encontrarse garantizados por el derecho a la información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

Ante la protección de las personas receptoras de los mensajes publicitarios, la publicidad se convierte en un servicio dirigido a los consumidores que constituye un instrumento que orienta su libertad de elección

El principal motivo, que debe reflejar la preocupación del legislador es para formular líneas de protección eficaz, ante los posibles atentados e injerencias de la comunicación publicitaria. tanto en su esfera de salud como en la estrictamente patrimonial.

Los receptores de los mensajes publicitarios experimentan las consecuencias de la comunicación publicitaria en sus derechos patrimoniales, lesionados por una publicidad deshonesta, pero ante tales conflictos se tiene la ingerencia de otras autoridades, como lo es la Procuraduría Federal del Consumidor

Uno de los preocupantes atentados por la carente información al consumidor, o bien por emitir publicidad engañosa, es la que pueden propiciar a la **vida y a la integridad física de las personas**. En el supuesto de información publicitaria que induzca o produzca resultados que atenten contra este derecho, resulta evidente que esa actividad publicitaria podría ser calificada con arreglo a las normas aplicables en materia de salud.

Jurídicamente, el derecho a la información debe entenderse como un derecho que implica el ejercicio de tres facultades distintas pero interrelacionadas a saber; recibir, investigar y difundir informaciones. El término información tiene un sentido

amplio que abarca los hechos, datos, noticias, opiniones e ideas necesarias para entender la realidad y poder actuar de una manera determinada.

Una de las principales características de la información es la veracidad, entendida como una exigencia de comprobar la realidad de los hechos que se presentan.

Asimismo señala Miriam Cugat Mauri: *"En esa línea se puede concebir la veracidad, no como un instrumentos de protección del consumidor frente a un engaño de tintes individuales, sino como garantía jurídica de unos niveles mínimos de información en la actividad publicitaria los que aquél tiene derecho como ciudadano."*¹⁰⁹

Es relevante aclarar que la protección de la veracidad en el ámbito de las relaciones comerciales a través del deber a la información no implica que se desvincule la función o desnaturalicen los cometidos propios de la publicidad puesto que sería tanto como negar el derecho a desarrollarla. Pero la libertad de prensa que ampara la actividad publicitaria, quedará limitada por el principio de protección de los consumidores, y en todo caso, por la superior exigencia de protección de los derechos y libertades fundamentales.

Otro de los aspectos que poco se han ocupado las autoridades, es el de la participación activa de la población ante la actividad desorientadora y manipuladora de la publicidad, mediante la queja y la denuncia ante la autoridad sanitaria en donde el consumidor y televidente juega un papel primordial al hacer un frente común con las autoridades sanitarias.

Cuando el consumidor se queje porque un producto milagro no funciona y denuncie la publicidad engañosa, las autoridades podrán actuar de manera más

¹⁰⁹ Ibidem, p. 95.

rápida pues como lo señala profeco, "un usuario insatisfecho es la mejor prueba de que un producto no funciona."

De acuerdo con la Dirección General de Quejas y Conciliación, de la Procuraduría Federal del Consumidor, los principales motivos de reclamación en contra de empresas como: Naturezza Latinoamericana (Redugrass), Biotanic (Gelatin), Tecnoboss (Astro Diet), Iñiguez y Mepexa, se deben, sobre todo, al incumplimiento en la entrega del bien, entre otros motivos.

El hecho que se debe resaltar es que nadie se queja de que el producto funcione. La Psicóloga Perla Tabachinik Edelstein, especialista en trastornos de la alimentación señala al respecto: "El rebote" (volver a subir de peso después de tomar el producto) produce un efecto de frustración, de coraje contra la compañía, pero no se maneja ese coraje porque no se es capaz de ir y pelearse con ellos, y en el supuesto de hacerlo, se piensa que de hacerlo, ellos van a dar argumentos tan claros que tendrán la razón y perderá dinero y tiempo. Además de que la obesidad les produce vergüenza, así como también el decir que se recurrió a eso y que no sirvió le hará sentir mal."¹¹⁰

Ante esta situación será necesario que las empresas comercializadoras o laboratorios productores de los reductores de peso y talla cuenten y proporcionen en su publicidad, lo siguiente:

- Una área donde se puedan atender de manera personal a sus consumidores, afecto de consultar directamente con especialistas capacitados en la materia y pueda orientarlos en el tratamiento con el que debe acompañarse el producto.
- Un número telefónico donde puedan resolverse cualquier tipo de dudas en la utilización de los productos o servicios.

¹¹⁰ www.profeco.gob.mx

Todos estos datos deberán ser proporcionados en la publicidad del mismo, además de que en la presentación del producto se anexará de manera obligatoria la dirección y el número telefónico de las autoridades sanitarias y de protección al consumidor, en el supuesto de alguna inconformidad, exaltando siempre la importancia de conocer su inconformidad.

La responsabilidad de los participantes de la actividad publicitaria.

La publicidad también puede ser un instrumento de gran valor para promover una cultura saludable del consumo. Por ello, quienes están directamente vinculados con la publicidad, anunciante, agencias de publicidad y medios de comunicación, tiene una enorme responsabilidad social.

En este sentido, publicidad es la información elaborada por un sujeto técnico publicitario (agencia de publicidad), en interés de cualquier sujeto de derecho (anunciante), con arreglo a una técnica especial y que se comunica o trasmite a través de los medios de información, en los espacios o tiempos reservados a la publicidad, o en los medios de naturaleza exclusivamente publicitaria, con una finalidad informativo- persuasiva o simplemente informativa.

Cuando hablamos de la responsabilidad de los participantes de la actividad publicitaria, el tema es tan amplio que se aborda al menos desde tres vertientes. Primera, la dudosa procedencia de los productos que prometen la solución rápida a los problemas que pueda enfrentar el consumidor potencial. Segunda, su presencia reiterada en la televisión, mediante espacios comprados a las televisoras para anunciarse libremente, ya sea en infomerciales, en programas en vivo y en comerciales grabados. Tercera, la industria farmacéutica se ha percatado de que estas empresas recurren a engañar al consumidor (la mayoría de las veces recurren a testimonios prefabricados, cuyos resultados no necesariamente son consecuencia de consumir el producto) y a prácticas desleales

Cuando un anunciante recurre a la **agencia de publicidad** lo hace en atención a sus condiciones de experta en las técnicas publicitarias que comprenden las de persuasión de masas y las de aprovechamiento de formas y medios de penetración. La actuación de las agencias publicitarias es un esfuerzo creativo y humano que exige también la disposición de unos medios materiales.

Ante la responsabilidad que recae en las actividades de las agencias publicitarias, algunos sectores empresariales se muestran a favor de las agencias, argumentando que esta cumple su obligación aplicando toda su técnica con diligencia profesional a la realidad que el anunciante le suministra y que el valor estético queda al margen de cualquier pronunciamiento.

Pero no debemos olvidar que la agencia debe **rechazar las instrucciones** que sobre la instrumentación del proyecto le pase el anunciante y que sean contrarias a las leyes, y demás ordenamientos de las que resulte algún daño o perjuicio para la sociedad.

La agencia al elaborar el proyecto deberá tener en cuenta los límites que se imponen a la actividad publicitaria en razón de la protección de la salud de la población y de sus intereses económicos.¹¹¹

Desafortunadamente a través de la maquinaria de las agencias es accionada la publicidad falsa y carente de información, es así como se ganan clientes a partir del aumento de ventas, ante esta situación no veo por que el derecho no debiera reaccionar ante la conducta de la agencia de publicidad, con la misma contundencia con la que se aplican sanciones a los anunciante y medios de difusión.

La programación de los **medios de difusión** es un tema que trata cuestiones estrechamente relacionada con el ejercicio de las libertades de expresión e información y con los intereses legítimos de la sociedad también protegidos por la

¹¹¹ DE LA CUESTA Rute, José María, Régimen Jurídico de la Publicidad, Editorial Tecnos, España, 1974, p. 306.

ley. Por esta razón, la ley debe contemplar tal situación, pues de no hacerlo estaríamos ante derechos absolutos que no existen.

La industria televisiva tiene la responsabilidad de asegurar que sus programas reflejen tanto los derechos de los televidentes a programas variados y entretenimiento y la preocupación de la sociedad sobre la violencia y los estándares aceptables.

La finalidad de los medios de comunicación es proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y recreación, de orientación y respaldo a la educación formal, que sean complementos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos en México. Proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económico, la justicia social, la solidaridad y la equidad son obligaciones de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, sus propietarios o sus trabajadores que no cumplen con esos principios básicos no responden a la confianza que la sociedad y el Estado han depositado en ellos.

Conforme a lo expuesto, existe la necesidad imprescindible de que todo medio de comunicación adopte normas que lo conduzcan a la realización de un trabajo profesional y ético, el cual trasmita a las diferentes audiencias la seguridad de estar informadas con absoluta veracidad oportuna y de acuerdo a la realidad.

Santaella López, en su libro *Delito Publicitario* señala: "Los medios y las agencias deben rechazar toda publicidad que esté en contradicción con lo dispuesto en este estatuto o en las leyes, o de la que pueda resultar daño o perjuicio para terceros".

Para evitar la proliferación de los productos milagro es necesario que a los medios de comunicación se les atribuya la responsabilidad y exigencia jurídica de solicitar al anunciante del producto que se publicitará, la presentación de la

autorización de la Secretaría de Salud, acompañado como lo mencionamos anteriormente, el texto y el audio de que es lo que se va a decir. En el supuesto de que el anuncio saliera al aire, argumentando características, calidad, origen, pureza, cualidades y propiedades que no corresponden a las reales o las que fueron señaladas en la autorización sanitaria; contraviniera alguna de las disposiciones en la materia o una vez que se le haya notificado al medio de comunicación que el producto no cumple con lo que ofrece y siguiera transmitiendo la publicidad, será considerado corresponsable.

La responsabilidad de la actividad publicitaria se encuentra en cadena, sin embargo la responsabilidad inicial la tiene el anunciante, porque los medios muchas veces son engañados; éstos les aseguran que tienen los permisos al mostrar documentación apócrifa. Para evitar dicha situación será necesario que tanto las agencias como los medios de comunicación verifiquen la autenticidad de la autorización sanitaria con la Secretaría de Salud.

Cuando decimos autorización hablamos desde la llegada del producto al país, con permisos de importación y desembarque en regla; hablamos de las autorizaciones que deben expedir las instancias gubernamentales correspondientes para su libre circulación en el mercado. De tal suerte que la televisión es el último eslabón de una cadena de argucias que ofrece milagros al consumidor con el mínimo esfuerzo. Eso no la exculpa de una responsabilidad que debiera asumir pero que no le interesa.

No podemos olvidarnos que otros de los problemas que se derivan de los productos reductores de peso, son como lo aclara el Doctor Gustavo Hernández director de Comunicación y Ciencia de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. que algunas empresas que fabrican los "productos milagro", aunque en su nombre lleven la palabra laboratorio, no lo son sino simplemente se tratan de empresas comercializadoras que compran los productos a terceras empresas en México y/o el extranjero y los venden, reflejando la falta de normas en el área de la comercialización. Aunado a ello la mayoría de los productos

se ostenta con la leyenda *"este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume"*, pero tales aseveraciones carecen de fundamento legal, ya que los fabricantes tienen que ser responsables de lo que venden, a pesar de esa frase está claro que cada empresa que los produce es la que debe hacerse cargo de su propio artículo.

Aunado a dicho problema, en México se carece de una norma específica que regule la vigilancia de la venta de fármacos, laboratorios y distribuidores. La Comisión de Salud de la Cámara de Senadores reconoció la necesidad de modificar la Ley General de Salud, para regular la comercialización de este tipo de mercancías que si causan daños en la salud a las personas que los consumen.¹¹²

Ernesto Enríquez, titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgo Sanitarios (Cofepris) reconoció que el problema de los productos milagro es que la ley tiene "huecos" que no permiten una regulación clara sobre los mismos.

La ingerencia de los Códigos de ética ante la publicidad.

Tal y como lo precisamos en el punto anterior de ésta investigación, la ética en los medios de comunicación y en las diferentes actividades que se desarrollan en nuestro país, resulta ser un tema del que no sea querido saber nada y si ocasionalmente podemos contemplar la existencia de algunos códigos de ética, ha sido por simple cumplimiento a las disposiciones, pero a hecho las veces de un simple contenido formal, sin ningún efecto práctico, es decir han sido simplemente letra muerta.

Con cierta regularidad se ha visto como enemigos a los contenidos éticos ante la rentabilidad económica de las actividades. Pero no tienen ningún sustento, debido a que la adopción de conductas y pautas éticas no representa demérito alguno ni atenta contra el principio de libre empresa o de rentabilidad de la empresa televisiva. sino, por el contrario, dignifica el quehacer de la televisión y pone de

¹¹² www.provectointernet.org.

relieve su interés comunitario adquiere preeminencia frente a los criterios únicos de ventajas comerciales, según se puede documentar en la experiencia comparada.

En el supuesto que de la industria televisiva en su caso no tome las medidas éticas necesarias habrá de seguir enfrentando, las críticas por falta de responsabilidad.

Ante estas situaciones, es importante que los códigos de ética documenten, vigilen y controlen la actuación de los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación, donde su primera responsabilidad será hacia los radioescuchas, televidentes y lectores, mediante la diseminación de sus diversos contenidos, entre ellos la publicidad, noticias, educación, entretenimiento e información, para que así ofrezcan contenidos de calidad.

Tal y como lo afirma Ernesto Villanueva: "Un Estado democrático de derecho el sentido teológico de la televisión debe consistir en un servicios público a favor del interés general. Y este interés general se materializa al brindar información de interés público con veracidad e imparcialidad, y ofrecer variedad de programas de cultura, educación y entretenimiento susceptibles de interesar a la sociedad en su conjunto."

La ley podría establecer de manera obligatoria, que cada medio electrónico, actividad o servicio que se desarrolle en nuestro país tenga su propio código de ética.

El primer paso para desarrollar la propuesta, requerirá de adoptar parámetros que sirvan de referencia para la ética en la publicidad emitida en los medios de comunicación, en donde será necesario la adopción de un cuerpo autónomo encargado de vigilar su debido cumplimiento y sancionar severamente a los responsables que incumplan con los lineamientos.

Entre los principales criterios o parámetros a los que deberá sujetarse la emisión de los códigos de ética, se encuentran:

- Modificar periódicamente los estándares éticos, para adecuarlos a la realidad social.
- Determinar los criterios para la incorporación de los afiliados.
- La creación de un espacio en donde el público pueda expresar sus quejas sobre las infracciones al código, así como dar respuestas a esas mismas demandas.
- Mantener informados a los participantes, así como el medio al que se refiera el código, de los problemas sociales.
- Realizar investigaciones que permitan un mejor desarrollo de sus actividades.
- Ejecutar la vigilancia y el control de los sectores que son de su competencia.
- Mantener un control de cada una de sus infractores, así como de las sanciones aplicables.
- No presentar a los productos o servicios publicitados, como solución definitiva de los problemas de sobrepeso
- Establecer criterios, bajo los cuales se expulsará a los participantes.
- Aplicación de sus sanciones.

Estos parámetros obligan a las empresas adheridas al Código a probar cualquier alegación realizada en su publicidad, y disponer de pruebas suficientes sobre la veracidad de sus alegaciones antes de proceder a su difusión, utilizando la tecnología para promover el conocimiento, por parte de los consumidores de las características, recomendaciones y advertencias.

Mediante estos lineamientos, se reflejará una distinción entre la inobservancia de los anteriores criterios deontológico y los actuales, en donde se carecían de parámetros que comprometan a los integrantes y que permitan el desarrollo de las actividades que la ley les confiere.

Ante estas dificultades que se encuentra la televisión en México, además de que pasan por varios retos, como los son; la educación, la sociedad, las reglas jurídicas y sobre todo las normas éticas que requieren ser observables y exigibles por la comunidad y por los propios participantes y emisores de los mismos. Por lo que la ingerencia de las normas éticas de ninguna manera constituyen la sustitución de las reglas jurídicas, sino su complementación y enriquecimiento.¹¹³

Por lo que podemos concluir que las dificultades que se presentan en México son de fondo al carecer de parámetros generales para saber con cierto grado de precisión, qué es ético y qué no lo es, en el desarrollo de las actividades de los contenidos de los medios de comunicación. en este supuesto y en especial de la radio y la televisión debido a que a diferencia de lo que sucede en la prensa escrita, los medios electrónicos no sólo producen información de interés público, sino que entretienen y educan también.

En uno y otro caso, como hemos señalado se trata de preservar el derecho a la información de consumidores y televidentes, debiéndose aplicar algunas de las sanciones siguientes:

- Imponer medidas ágiles de carácter preventivo que evite el daño inminentes generado por una publicidad ilícita, como puede ser la vigilancia periódica de los contenidos publicitarios.
- La cesación provisional de ésta, como una medida de naturaleza preventiva.
- La rectificación de las anomalías del anuncio publicitario.
- La cesación definitiva.

Respecto de esta última sanción se reserva para los casos más graves de publicidad engañosa, como puede ser la publicidad que intenta manipular, engañar y persuadir, distorsionando la realidad.

¹¹³ *Ibidem*, p 73

Como sea podido observar las sanciones económicas no han tenido el empuje necesario, para evitar la publicidad engañosa, desleal y perjudicial para la población; esto es debido a que los anunciantes y agencias publicitarias cuentan con un amplio respaldo económico que les permite solventar fácilmente cualquier contratiempo de esta naturaleza.

Entre los benéficos que se obtendrán con la aprobación de una reestructuración tanto de las diversas legislaciones que se encargan de ejercer el control y vigilancia de la publicidad en encuentran:

- Elevar la confianza del público en la publicidad que se desarrolla en los nuevos sistemas.
- Proteger la libertad de expresión para los anunciantes.
- Minimizar la necesidad de la adopción de múltiples normas por parte de los gobiernos o de las organizaciones protectoras de la salud de la población.
- La sensibilidad de los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación en los mensajes publicitarios, respecto a su responsabilidad social.
- El respeto de los principios éticos generalmente aceptados para las mismos anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación

No pretendamos introducir un derecho absoluto a la verdad publicitaria, lo que, además de no estar en la voluntad del legislador, daría al traste con la publicidad, necesariamente hemos de señalar unos límites que tomen como criterio los extremos sobre los que se miente.

La propuesta que se presenta destaca la necesidad de desarrollar esfuerzos conjuntos a partir de diversos sectores sociales tendientes a revivir la cuestión de la responsabilidad social de los medios, anunciantes y agencias publicitarias. Para que este sector sea socialmente responsable y no sólo informe veraz e imparcialmente, sino que invite a la reflexión y a la posición crítica de aquellas situaciones que

afectan a la sociedad, contribuyendo a la formación del televidente acerca de temas cuyo conocimiento es útil para vivir y convivir mejor, como por ejemplo: en los reducidos de peso y talla debe señalar como podemos prevenir, tratar o detectar las enfermedades de bulimia, anorexia y sobrepeso, exaltar la importancia de consultar a un médico que le señale el mejor tratamiento que le permita controlar su peso de acuerdo a sus necesidades, y principalmente aclarar que son enfermedades y no simples requerimiento de la sociedad y de la moda, por lo que sino son tratadas debidamente pueden provocar la muerte.

Esto puede parecer utópico dada una realidad socioeconómica que obstaculiza seriamente las posibilidades de convivencia sana y formativa, por lo que sería conveniente contar con apoyos institucionales en esta línea, en términos de programas escolares de formación crítica, programas gubernamentales de promoción de actividades.

A las organizaciones sociales se les propondría combatir el consumismo indiscriminado mediante la participación activa de grupos orientados a la educación del consumidor. Como lectores, radioescuchas y televidentes, como consumidores de mensajes. Asimismo como tales no significa subordinarnos, sino reconocer que tenemos derechos frente a los medios para que seamos consumidores activos y reclamantes de los medios.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La publicidad es resultado de un sistema de libre mercado, en el cual las empresas productoras de bienes y servicios, en su calidad de anunciantes tienen la libertad de dar a conocer sus productos o servicios, con el objeto de ofrecerlos de manera conveniente. Sin embargo, lo deben hacer de manera honesta, basado en la verdad y legalidad.

SEGUNDA. Debido a su enorme capacidad de influencia, la publicidad rebasa sus fines informativos trascendiendo al individuo y a la sociedad de forma positiva o negativa. Dentro de los aspectos positivos encontramos que la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios; los negocios necesitan de la publicidad ya que dan a conocer a la gente la disponibilidad de productos y servicios, proporcionando información que ayuda a tomar decisiones, así también informa a los individuos acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos, y de las actividades que desarrollan la administración pública y demás organismos. Pero el aspecto que más debe preocupar a los legisladores y las autoridades competentes (Secretaría de Salud, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Procuraduría Federal del Consumidor) es el aspecto negativo de la publicidad debido a que la publicidad vende, propone e impone la conformación de un estilo personal contrario a ellos que termina afectando al consumidor del servicio. La publicidad no orienta ni informa adecuadamente sobre las características de los productos y servicios que promueve, pero si entorpece una libre y sana elección por parte de los consumidores en perjuicio de la salud y de su economía, además provoca obsesión en el consumo, es decir, el consumismo, al haberse convertido en el instrumento para el aumento desproporcionado de las ventas, sin determinar, ni cuidar las consecuencias económicas que provocan con su acción. Así, hoy en día la publicidad no es un instrumento de orientación, sino de enajenación, pérdida de identidad, de libertad y de frustración ante el consumidor.

TERCERA. La población es consumidora de la producción nacional e internacional, pero también es víctima de un constante bombardeo comercial al que estamos expuestos diariamente y del que muy poco nos percatamos, pero del que además no estamos protegidos. La publicidad consta de un enorme conjunto de mensajes que nos llegan a través de los diversos medios de comunicación, ya sean electrónicos o impresos; constituyendo en la actualidad una extensa gama persuasiva que de manera muy eficaz nos induce determinadamente a la adquisición de bienes o servicios.

CUARTA. La televisión representa indudablemente, el medio de mayor impacto en la sociedad en virtud de la penetración que tiene en los hogares mexicanos. Ante esta situación, resulta conveniente destacar que si tanto autoridades como propietarios de las televisoras dieran a éste medio su real valor, como una alternativa de entretenimiento, educación y cultura sería parte importante en el desarrollo de México y del mundo. Lamentablemente, no es así, la televisión es utilizada como un medio de control social y actúa en forma negativa sobre la sociedad.

QUINTA. La proliferación de la publicidad de productos reductores de peso y talla y de la promoción de la cultura de la delgadez a través de la televisión a repercutido gravemente en el uso indiscriminado de estos productos, que producen grandes daños en la salud y el bolsillo de la población, ante ésta y demás situaciones se propone que previo al otorgamiento de la autorización sanitaria de los productos, actividades y servicios se sujeten a un análisis científico y comparativo de las características, propiedades y componentes con los que cuenta realmente y con los que se sustenta en su publicidad y así de esta manera evitar el engaño y defraudación tanto de los receptores de los anuncios como de los propios consumidores.

SEXTA. Los medios de comunicación y la publicidad ejercen una mayor influencia en la cultura de la delgadez ya que manifiestan abiertamente que el estar delgado es el medio para alcanzar el éxito, y en su constante búsqueda depositan su

confianza en un sinnúmero de seudotratamientos que venden promesas de la felicidad, el éxito y demás demagogias, desafortunadamente los efectos negativos no se quedan ahí sino que propician el "automedicarse" y el desarrollo de los trastornos alimenticios, así como una baja autoestima al sentirse bombardeados por una serie de críticas hacia las personas que sufren de sobrepeso.

SÉPTIMA. La publicidad es una actividad que se realiza conjuntamente entre anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Es por ello, que la responsabilidad sobre la misma no debe recaer sólo en una persona, sino que es una responsabilidad compartida. Cada sector participante en la publicidad tiene las mismas obligaciones con respecto al contenido de la misma, debiendo sujetar su estructuración de conformidad a los límites y principios en materia de protección al consumidor, salud y medios de comunicación.

OCTAVA. La publicidad se manifiesta como resultado del ejercicio de la libertad de expresión, actualmente los medios de comunicación masivos han llevado a productos, bienes y servicios a todos los hogares mexicanos donde surge realmente el problema porque la información que se da es tendenciosa, parcial o con sesgos que incitan a los compradores a la adquisición de diferentes productos fantasiosos y en el caso particular de los productos reductores de peso y talla, hacen uso de esa situación además de las diversas lagunas y huecos legales que presenta la legislación actual, comenzando con la ineficacia de la clasificación de los productos, servicios y actividades sobre los que se ejerce el control sanitario de la publicidad. La mayoría de éstos productos obtienen el registro sanitario como alimentos o complementos alimenticios, siendo que por ser un producto que se adjudica propiedades adelgazantes ante la enfermedad de sobrepeso y obesidad, deben tener la calidad de medicamentos y consecuentemente sujetarse a las restricciones que se señalan para la publicidad de insumos para la salud. Ante esta situación será necesario delimitar la clasificación de los productos, servicios y actividades sobre los que se ejerce el control sanitario y expresar claramente la calidad de medicamento que tienen los reductores de peso y talla.

NOVENA. Entre las acciones que deberán implementarse para evitar la publicidad engañosa se evitará: el uso de imágenes y ambientación que puedan provocar el error y la confusión de los efectos de los productos; el adulterado comparativo entre el antes y después del consumo del producto; los testimoniales de personajes famosos o desconocidos; el empleo de argumentos que presentan al producto como única solución al problema del sobrepeso y la obesidad; mencionar cifras de venta, la aparición de fedatarios públicos, etc. entre los principales objetivos que se pretende con la implantación de estos requerimientos, es el respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales del hombre, por lo que surge la necesidad de que ante cualquier interés económico de la publicidad se anteponga la información correcta sobre los diferentes productos o servicios, así como de facilitar el conocimiento adecuado sobre sus propiedades, uso, consumo o disfrute, proporcionando el servicios a clientes.

DÉCIMA. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, es el órgano desconcentrado que cuenta con autonomía administrativa, técnica y operativa para prevenir los riesgos sanitarios ocasionados por la actividad publicitaria; pero su amplia competencia que no sólo se delimita a la publicidad sino que se encuentra comprendida en varios rubros entre los que se encuentra el agua, suelo, ambiente y apertura de clínicas; aspectos que se comprenden en todo el país, por lo que sus recursos humanos y técnicos se hacen insuficientes ante la creciente producción de productos milagroso y el constante bombardeo de la publicidad. Ante esta situación, será necesario la creación de un órgano desconcentrado que se posicione dentro de la administración pública desconcentrada, para que así le permita tener cierta autonomía técnica y funcional en el desarrollo de sus actividades, pero siempre con la relación jerárquica de la Secretaría de Salud, en donde sus únicas atribuciones sean el control y vigilancia sanitaria de la publicidad, así como el otorgamiento y la revocación de los permisos

DÉCIMA PRIMERA. La publicidad no cuenta con una legislación, ni autoridad específica en materia de publicidad. La regulación existente se dispersa a través de varias disposiciones de competencia diversa que la regulan de manera vaga o

redundante. Lo anterior provoca que no exista un marco normativo claro y preciso, ni medios de control congruentes con las necesidades de la sociedad, así como también induce a la existencia de diversas autoridades que conservan cierta competencia en la actividad publicitaria, aunque desde diferentes áreas, pero el problema no radica ahí sino en la falta de coordinación que existe y que les impide a cada una cumplir con sus respectivas obligaciones.

DÉCIMA SEGUNDA. Ante la ineficacia de las disposiciones sanitarias y de los medios para sancionar la contravención de la misma, se impusieron multas de hasta diez mil veces el salario mínimo pero la situación actual demuestra que no han sido los mejores medios para tratar de frenar la publicidad fraudulenta, ya que tanto anunciantes como agencias de publicidad cuenta con un amplio soporte económico que le permite contrarrestar cualquier tipo de multa, debido que sus ganancias son tan grandes que no les produce ninguna afectación e impacto en sus finanzas, por ello se propone la imposición de sanciones de carácter preventivo hasta la cesación definitiva de la publicidad.

DÉCIMA TERCERA. Debido a que el Estado se ve rebasado en su capacidad de controlar la actividad publicitaria, la sociedad ha decidido intervenir creando sistemas de autocontrol, los cuales deben ser permisibles y obligatorios en determinadas áreas de la industria, pero sin que ello implique la delegación de facultades que únicamente le son conferidas a las autoridades, el auxilio de terceras personas que pueden tener influencia directa en la emisión de determinado acto de autoridad en específico, ni la obtención de ciertos beneficios o estímulos a los participantes de la industria. Tal situación conlleva que la verdadera motivación sea la protección de la salud de la población y el cumplimiento a la ley. Dicho sistema no sólo permite controlar la actividad publicitaria, sino limitar de manera específica su actuación mediante los códigos de ética que permitan ser el filtro, así el anuncio publicitario se sujetará a las disposiciones legales en la materia. Para mantener un debido control será necesario la imposición de sanciones que obliguen de manera interna a su cumplimiento, así como la determinación de parámetros generales en la materia, independientemente de lo establecido en los ordenamientos.

DÉCIMA CUARTA. La competencia que les confieren sus respectivos ordenamientos a la Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y ante la falta de coordinación entre las mismas, se requiere que urgentemente unan sus esfuerzos con la Secretaría de Salud para el control de la publicidad, tomando en cuenta la protección de la población y así evitar el influjo de publicidad que se sustenta en el engaño y con ello permitir el intercambio de información, monitoreo de los medios de la publicidad, análisis de laboratorios, quejas, etc. Primeramente la Secretaría de Salud, no debe otorgar autorizaciones sanitarias a los productos, servicios y actividades que no cuenten con todos los requerimientos legales que avalen y comprueben científicamente las propiedades, sustancias y efectos con los que se publicite, aunado a esto la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y en particular las televisoras no permitirán la transmisión de los anuncios publicitarios que no se ostenten con la autorización emitida por la autoridad sanitaria competente o que tenga indicios de alguna anomalía, posteriormente la Procuraduría Federal del Consumidor, mantendrá un constante monitoreo, principalmente ante la violación de las disposiciones sanitarias y de protección al consumidor, mismas que comunicará inmediatamente a la Secretaría de Salud, para que sean retirados.

DÉCIMA QUINTA. No podemos dar por terminado la presente investigación sin dejar de expresar que afortunadamente en el presente año la Secretaría de Salud, informó que tomarán cartas en el asunto de la publicidad de los llamados "productos milagrosos" que son transmitidos por radio y televisión, entre ellos se encuentran los reductores de peso y talla.

Por su parte Luis Alfonso Caso González, director general de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, informó que las empresas que manejan este tipo de artículos en el país y que lo mismo garantizan bajar de peso, que evitar el envejecimiento o elevar la potencia sexual son : Genoma Lab, Biotanic, Naturezza, Productos Innova y CV Directo, mismas que ya fueron notificadas de la medida. Para contrarrestar los problemas que originan estos productos, precisó que

en el primer semestre de este año darán a conocer las modificaciones a la Ley General de Salud en materia de publicidad

Entre las acciones que complementarán dichas reformas se encuentran las pláticas con funcionarios de empresas como Televisa, TV Azteca y televisoras de cable, a efecto de solicitar su apoyo y retirar del aire la publicidad de los productos que no están cumpliendo con la ley, por lo que a su vez requerirá del auxilio de las cadenas farmacéuticas para que no compren más estos productos a los proveedores. Así también la Secretaría de Salud pretende trabajar en coordinación con la Administración de Fármacos y Alimentos de Estados Unidos para evitar que estos productos entren por la frontera norte, contando por su puesto con la Procuraduría Federal del Consumidor para decomisar los productos. Esperamos que todas estas acciones se lleven acabo y no solamente se queden como simples postulados contemplados en una ley que no es observada fielmente por ninguna de las partes implicadas en la comisión de la misma, tomando en cuenta que se encuentra en juego la salud de la población, garantía que debe anteponerse ante cualquier tipo de intereses económicos.

DÉCIMA SEXTA. Otra medida encaminada a evitar la proliferación de esos productos es una iniciativa que implica una sanción penal a los medios de comunicación que sean corresponsables. Es decir, cuando el aseguramiento y la sanción administrativa no son suficientes, repercutiría en una sanción penal, esto exigiría que el medio de comunicación pida al productor de medicamentos milagro que para ser publicitada presenten la autorización de la Secretaría de Salud con el texto y el audio de que es lo que se va a decir al aire. Si pasa al aire un anuncio diciendo cosas que no son reales, o bien no están autorizadas, entonces sería corresponsable. Pero la iniciativa todavía está a discusión.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBOR Baltar, Ángel, Comercio Electrónico en Internet, Editorial Marcial Pons, España, 2001.
- ALFONZO Jiménez, Amando, Responsabilidad Social, Autorregulación y Legislación en Radio y Televisión, Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México 2002.
- BERNAL Sahún, Víctor M., Autonomía de la Publicidad en México, Editorial Nuestro tiempo, México, 1983..
- BILLOROU, Oscar Pedro, Introducción a la Publicidad, Editorial El Ateneo, Argentina, 1983.
- BONET Correa, Antonia, Gran Enciclopedia Larousse, Tomo I, 5ª. edición, Editorial Planeta, España, 1993.
- BORJA Mapelli, Caffarena, El delito de la Publicidad Fraudulenta, Editorial Tirant lo blanch, España, 1999.
- BUCKROYD, Julia, Anorexia y Bulimia, Editorial Martinez Roca, España, 1997.
- BURGOA Orihuela, Ignacio, Las garantías individuales, Editorial Porrúa, México, 1996.
- CABANELAS, C., Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo V, 21ª. Edición, Editorial Eliasta, Argentina, 1990.
- CAMPOSECO, Miguel Ángel, El Derecho a la Información, Editorial Porrúa, México, 1978.
- CARBONEL, Juan Carlos, Anorexia y Bulimia, Editorial El Obelisco, Argentina, 1996.
- CASTAÑEDA Correa, Fausto, Los efectos nocivos de la televisión en la sociedad. FCE, México, 1999.
- COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, Editorial Diana, México, 1974.
- CRISPO, Rosina, Anorexia y Bulimia, lo que hay que saber, Editorial Gedisa, España, 1998.
- D. Egremy, Francisco, Publicidad sin palabras, Editorial Mar, México, 1993.

- DE LA CUESTA Rute, José María, Régimen Jurídico de la Publicidad, Editorial Tecnos, España, 1974.
- Diccionario de Derecho Usual, Tomo III, 11ª. Edición, Editorial Helista, Argentina, 1976.
- Diccionario de la Real Academia Española.
- Diccionario General de la Lengua castellana, Editorial Saturnino Callejas, España, 1894.
- DIEZ DE LA CORTINA Montemayor, Elena, Gran Diccionario Enciclopédico, Tomo 12, Editorial Espasa Calpe, España, 2001.
- Enciclopedia Hispanica, Vol. 12, 1990.
- Enciclopedia Hispánica, volumen 13, Editorial Enciclopedia Británica Publishers inc., México, 1990.
- FERRER, Eulalio, La Publicidad, Textos y Conceptos, 2ª. edición, Editorial Trillas, México, 1982.
- Fundación Moro, Diccionario Jurídico, Editorial Espasa Calpe, España, 1991.
- GAFARO, Alejandra, Anorexia y Bulimia: todo lo que necesita saber sobre los trastornos de la alimentación, Editorial Norma, 2001.
- GARCÍA Pelayo, Ramón, Diccionario Básico Escolar, Editorial Larousse, México, 1987.
- GARCÍA Silberman, Sarah, Medios de Comunicación y Violencia, Editorial C.E., México, 1998.
- GARCÍA Silberman, Sarah, Medios Masivos de Comunicación, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- HERBERT F., Holtje, Teorías y Problemas de Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, Bogota, 1980.
- KLEPPNER, Otto, Publicidad, Editorial Prentice Hall, México, 1998.
- LAPLACE, Gerard, El Proceso Psicológico de Asimilación, Editorial Alianza, México, 1983.
- LÓPEZ Ayllón, Sergio, El Derecho a la Información, Editorial UNAM, México, 1984.
- MARTÍNEZ Morales, Rafael, Derecho Administrativo 1er. y 2º. Curso, 4ª., Edición, Editorial Oxord, México, 2001.

- MELGOR Adalid, Mario, Enciclopedia Jurídica Mexicana, Tomo XII, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, Editorial Porrúa, México, 2002.
- OVALLE Favela, José. Derechos del Consumidor, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, Cámara de Diputados LVIII Legislatura, México, 2001.
- PRIETO Castillo, Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, Editorial Edico, México, 1979.
- RUIZ Massieu, José Francisco, El Contenido programático de la Constitución, Editorial Porrúa, México, 1983.
- SANTAELLA López, Manuel, Introducción al Derecho de la Publicidad, Editorial Civitas, España. 1982.
- SANTAELLA, Manuel, Introducción al Derecho de la Publicidad, Editorial Civitas, España, 1982.
- SHERMAN T., Roberta, Bulimia una guía para familiares y amigos, Editorial Trillas, México, 1999.
- SOBERÓN Acevedo, Guillermo, Derecho Constitucional a la Protección de la Salud, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 1983.
- SORIANO, Ramón, Las Libertades Públicas, Editorial Tecnos, Madrid, 1990.
- TORO, Joseph, El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad, Editorial Ariel, México, 1998.
- VALADEZ, Diego, Salud y Federalismo, Cuadernos de la Coordinación de los Servicios de Salud, Presidencia de la República, 1982.
- VALLE Muñoz, José Manuel, El nuevo Derecho Penal Español, Editorial Aranzadi, España, 2001.
- VILLANUEVA Villanueva, Ernesto, Derecho Mexicano a la Información, Editorial Oxford, México, 2000.
- VILLANUEVA, Ernesto, Temas selectos de Derecho a la Información, Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2004.

LEGISLACIÓN.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley General de Salud
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
- Ley sobre delitos de Imprenta
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad
- Reglamento Interno de la Secretaría de Salud
- Reglamento Interior del Consejo de Salubridad General
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.
- Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, Para el manejo integral de la obesidad.

ECONOGRAFÍA

- Enciclopedia Microsoft, Encarta, Publicidad, 2001.
- Vértigo: análisis y pensamiento de México, México, Enero 2004, No. 146.
- Revista del Consumidor, México, Octubre 2003, No. 320.
- Comunicado de Prensa No. 09324/Abril/2003.
- Diario Oficial de la Federación 22-12-1975.
- Diario Oficial de la Federación 18-01-2005.
- Diario Oficial de la Federación 05-11-2004.

PAGINAS DE INTERNET

- www.profeco.gob.mx.
- www.secretaría.gob.mx.
- www.cddhcu.gob.mx

- www.esmas.com.mx
- www.ssa.gob.mx
- www.diputados.gob.mx
- www.salud.gob.mx
- www.excelsior.com.mx
- www.proyectointernet.org
- www.comunicación.diputados.com.mx

GLOSARIO

Alimento. Cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición.

Aislamiento. La separación de personas infectadas, durante el periodo de transmisibilidad, en lugares y condiciones que eviten el peligro de contagio.

Atención Médica. Conjunto de servicios que se proporcionan al individuo, con el fin de proteger, promover y restaurar su salud.

Clínicas para el control de la Obesidad. Establecimiento de carácter público, social o privado, cualesquiera que sea su denominación o régimen jurídico, que se dedique al manejo del sobrepeso y la obesidad en pacientes ambulatorios. Estos establecimientos se considerarán consultorios para los efectos sanitarios.

Comorbilidad. Problemas relacionados con el sobrepeso y la obesidad, que aumentan cuando se incrementa ésta y disminuye o mejoran cuando es tratada satisfactoriamente: hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular, dislipidemias, diabetes tipo II, apneas del sueño, síndrome de hipoventilación, osteoartritis, infertilidad, así como hipertensión intracraneal idiopática, enfermedad venosa de miembros inferiores, reflujo gastroesofágico e incontinencia urinaria de esfuerzo y que requiere ser enviados al especialista correspondiente según el caso.

Condición Sanitaria. Las especificaciones o requisitos sanitarios que deben reunir cada uno de los insumos, establecimientos, actividades y servicios que se establecen en los ordenamientos correspondientes.

Control Sanitario. Conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo, verificación y, en su caso, aplicación de medidas de seguridad y sanciones, que ejerce la Secretaría de Salud con la participación de los productores, comercializadores y consumidores, con base en lo que establece la Ley General de

Salud, el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, las Normas Oficiales Mexicanas y otras disposiciones aplicables.

Cuarentena. Es la limitación a la libertad de tránsito de personas sanas que hubieren estado expuestas a una enfermedad transmisible, por el tiempo estrictamente necesario para controlar el riesgo de contagio.

Fármaco. Toda sustancia natural, sintética o biotecnológica que tenga alguna actividad farmacológica y que se identifique por sus propiedades físicas, químicas o acciones biológicas, que no se presente en forma farmacéutica y que reúna condiciones para ser empleada como medicamento o ingrediente de un medicamento.

Fomento Sanitario. El conjunto de acciones tendiente a promover la mejora continua de las condiciones sanitarias de los procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades que puedan provocar un riesgo a la salud de la población mediante esquemas de comunicación, capacitación, coordinación y concertación con los sectores público, privado y social, así como otras medidas no regulatorias.

Manejo integral. Conjunto de acciones a realizar que derivan del estudio completo e individualizado del paciente obeso, incluyendo el manejo médico, nutricional, psicológico y régimen de ejercicio, que conducen principalmente a un cambio conductual en beneficio de su salud.

Normas Oficiales Mexicanas. Son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con características de seguridad, intercambiabilidad, confiabilidad y calidad.

Obesidad. Enfermedad caracterizada por el exceso de tejido adiposo en el organismo. Se determina la existencia de obesidad en adultos cuando existe un índice de masa corporal mayor de 27 y en población de talla baja mayor de 25.

Observación Personal. Consiste en la estrecha supervisión sanitaria de los presuntos portadores, sin limitar su libertad de tránsito, con el fin de facilitar la rápida identificación de la infección o enfermedad transmisible.

Regulación Sanitaria. El conjunto de disposiciones emitidas de conformidad con los ordenamientos aplicables, tendientes a normar los procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades relacionados con la materia sanitaria.

Sobrepeso. Estado premórbido de la obesidad, caracterizado por la existencia de un índice de masa corporal mayor de 25 y menor de 27, en población adulta general y en población adulta de talla baja, mayor de 23 y menor 25.

Suplementos alimenticios. Productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes.

Tratamiento estandarizado. Tratamiento de composición, dosis, cantidad y tiempo, para cualquier tipo de paciente sin considerar sus características en forma individual (edad, sexo, grado de sobrepeso u obesidad, causas, patología asociada).

Vigilancia Sanitaria. El conjunto de acciones de evaluación, verificación y supervisión del cumplimiento de los requisitos establecidos en las disposiciones aplicables que deben observarse en los procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades relacionados con las materias competencia de la Secretaría de Salud y especialmente de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Vitamina, cualquiera de un grupo de compuestos orgánicos esenciales en el metabolismo y necesarios para el crecimiento y, en general, para el buen funcionamiento del organismo. Las vitaminas participan en la formación de hormonas, células sanguíneas, sustancias químicas del sistema nervioso y material genético. Sustancia indispensable para la vida, que el organismo es capaz de producir, por lo cual debe ingerirse con los alimentos, y cuya ausencia en la alimentación habitual ocasiona determinadas enfermedades. Nomenclatura se les designa con las letras del alfabeto: vitaminas A, B, C, D. etc.