



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

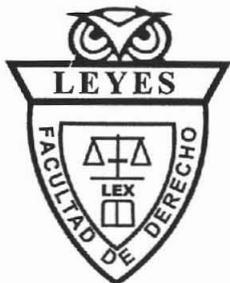
FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

ACTUALIZACION NORMATIVA DE LA PUBLILCIDAD
COMERCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
PATRICIA CECILIA PORRAS MASCAREÑAS

ASESORA: MTRA. MARIA GUADALUPE FERNANDEZ RUIZ



2005

m. 34 7092



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

Ciudad Universitaria, D. F., a 17 de Mayo de 2005

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
P R E S E N T E

La pasante de esta Facultad, PORRAS MASCAREÑAS PATRICIA CECILIA con número de cuenta 7119569-2 ha elaborado la tesis denominada "LA ACTUALIZACION NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS" bajo la dirección de la Lic. María Guadalupe Fernández Ruiz, y la cual a mi juicio cumple con los requisitos reglamentarios del caso.

Ruego a usted ordenar lo conducente para que se continúen los trámites inherentes para que dicha pasante presente el examen profesional correspondiente, en caso de no existir inconveniente para ello.

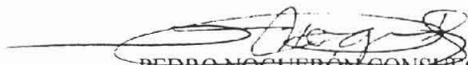
Transcribo acuerdo del Consejo de Directores de Seminarios, según circular SG/003/98, de la Secretaría General:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad".

Reitero a usted las seguridades de mi consideración y respeto.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

El Director del Seminario


PEDRO NOGUERÓN CONSUEGRA
LICENCIADO EN DERECHO

C.c.p.- Dr.- Fernando Serrano Migallón.-Director de la Facultad de Derecho.- presente

"NADIE HA FRACASADO MIENTRAS PUEDA EMPEZAR DE NUEVO. NO HAY FRACASO POSIBLE EN UNA LUCHA QUE TIENE POR OBJETO ADQUIRIR LO QUE EN JUSTICIA DESEAMOS EN LA VIDA."

ADOLFO TORRES.

A DIOS:

La hoja de un árbol no se mueve
sin tu voluntad.

A MIS PADRES:

MARÍA DE LA LUZ Y HUGO

Los amo siempre

A MI ESPOSO CARLOS EDUARDO:

Con un profundo amor, por tu comprensión,
y apoyo incondicional que en todos estos años
me has dado para la culminación de otra meta en mi vida.

A MIS ADORADAS HIJAS:

LIZETTE Y NORET

Representan la razón de mi existencia.

A LETY, HUGO Y GERARDO.

Gracias por ser mis hermanos,
los quiero mucho.

A TODOS MIS FAMILIARES:

Les agradezco mucho la forma en que
me han demostrado su cariño.

A MIS AMIGOS:

Es muy cierto que la amistad
se cultiva y se valora; a todos
aquellos que me la han otorgado
siempre estarán en mi corazón.

A MARCO ANTONIO GARCÍA CHÁVEZ.

Con su apoyo, orientación y especial amistad comparto una vez más el logro de una objetivo que parecía inalcanzable.

LIC. JULIÁN COLLADO CORONA:

Con sus excepcionales conocimientos profesionales jurídicos y sus puntos de vista de la vida, me motivó para estudiar ésta carrera; además de brindarme su apreciable amistad lo cual me enorgullece mucho.

MAG. JORGE VALENTÍN VÁZQUEZ CASTELLANOS:

Le agradezco mucho el apoyo y sus valiosos consejos que me brindó mientras forme parte de su equipo de trabajo en la ponencia del Consejo para poder terminar mi tesis.

MAG. RAFAEL CRESPO DÁVILA

Gracias por permitirme actualmente formar parte de su equipo de trabajo y apoyarme en la etapa final para mi titulación de la licenciatura en Derecho.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:

Por el orgullo y satisfacción de formar parte de ella.

A LA FACULTAD DE DERECHO:

Por otorgarme la oportunidad de realizar una segunda carrera profesional.

A LOS CATEDRÁTICOS:

Mi reconocimiento y agradecimiento por la impartición de los invaluable conocimientos que me transmitieron a lo largo de ésta etapa profesional.

AL SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO:

Mi gratitud por el apoyo y consejos del Director del Seminario Mtro. Pedro Noguerrón Consuegra para la concretización de la presente tesis.

A MI ASESORA Y PROFESORA:

MTRA. MARÍA GUADALUPE FERNÁNDEZ RUÍZ

Le agradezco en forma muy especial y con gran afecto la asesoría de sus conocimientos profesionales en el tema de la tesis, así como sus reflexiones, dedicación y paciencia para la culminación de mi meta profesional.

ACTUALIZACION NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

INTRODUCCIÓN

1

CAPITULO PRIMERO. ORIGENES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

1.1	Evolución de la Publicidad en México	8
1.2	Concepto de Publicidad	16
1.3	Aspecto Económico de la Publicidad	21
1.3.1	La Publicidad en diversos Sistemas Económicos	21
1.4	Elementos Presentes en la Publicidad	25
1.4.1	La Ideología como transmisión de valores	25
1.4.2	La Publicidad como transmisión de una ideología	25
1.4.3	La Persuasión en la Publicidad	26
1.4.3.1	La Publicidad Subliminal	28
1.5	Los Medios de Comunicación Masificadores de la Publicidad Comercial	35
1.5.1	Periódico, Radio, Anuncios Espectaculares, e Internet	35
1.5.2	La Televisión como Medio de Comunicación de mayor impacto	39

CAPITULO SEGUNDO. MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

2.1	La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	45
2.2	La Ley Federal de Radio y Televisión	55
2.3	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión	65
2.4	Ley General de Salud	76
2.5	Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de la Publicidad	84
2.6	Ley Federal de Protección al Consumidor.	99

CAPITULO TERCERO. MEDIOS DE EVALUACION, AUTORIZACIÓN, Y SANCION EN LA PUBLICIDAD EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

3.1	Órganos Gubernamentales que tienen competencia en Materia de Radio y Televisión en la Publicidad Comercial	106
3.2	Inoperancia de los Sistemas establecidos en la Aplicación de la Legislación Publicitaria	112
3.2.1	Monitoreo en los diferentes canales de Televisión Abierta en un horario mixto de mensajes.	120
3.2.2	Análisis comparativo y de contenido entre los mensajes publicitados de los diferentes canales en Televisión Abierta.	134
3.3	Carácter Sancionador	140
3.3.1	Anacronismo de las Sanciones	146

CAPITULO CUARTO. CREACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD

4.1	Consideraciones Generales	148
4.2	Instituto Nacional de Publicidad	154
4.2.1	Atribuciones del Instituto Nacional de la Publicidad	161
4.2.2	Órgano de Gobierno	163
4.2.3	Comité Calificador	163
4.2.4	Órgano de Vigilancia	164
4.2.5	Órgano de Control Interno	164
4.2.6	Unidad de Denuncias	164
4.2.7	Unidad de Investigación	165
4.2.8	Unidad de Comunicación Social	165

CONCLUSIONES	166
---------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	173
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La publicidad que se manifiesta hoy en día se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas de manera que es difícil de sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento con mensajes que vinculan marca y producto a nuestra vida cotidiana con finalidades comerciales y de consumo, abarcando más áreas y mayores espacios en los diferentes medios de comunicación como son la radio, televisión, cinematografía anuncios espectaculares, e incluso los videojuegos e internet.

Ahora bien, los rasgos económicos y sociales de publicidad se pueden observar con los alcances de la industrialización, la conformación de mercados mundiales, la presencia de grandes corporaciones y la globalización que encuentran en los medios de comunicación la posibilidad de ampliar los sectores de información comercial.

En este contexto económico y social la estructura productiva mexicana, estructura mixta que se basa en el sistema de mercado, en la oferta y la demanda, requiere de una actividad como la publicidad para dar a conocer productos y servicios al consumidor, como vehículo económico de venta que cumple una función en el ciclo producción-consumo.

Las personas interesadas en dar a conocer sus mercancías son los anunciantes de empresas que con un capital sustancioso tienen como finalidad la penetración en el mercado consumidor a través de anuncios comerciales que se difunden en los diferentes medios de comunicación, en particular, la televisión, como medio de comunicación al cual que tiene acceso la mayoría de la población.

Por ello, toda la actividad publicitaria debe ser objeto de una regulación por parte del Estado, así como una actuación gubernamental en su aplicación, situación que constituye el principal interés del presente trabajo de tesis.

Por consiguiente, analicé diversos aspectos para el desarrollo del tema: la estructura jurídica que orienta y sustenta la actual legislación en materia de publicidad; así como la aplicación de la misma en las emisiones televisivas para conocer si existe su correcta aplicación donde se difunden los anuncios comerciales a lo largo de la programación; también fue de vital importancia saber qué organismos públicos tienen competencia en esta materia para llevar a cabo los procedimientos de evaluación, autorización, vigilancia y sanción a la publicidad comercial.

El proceso que realicé para la investigación de este tema comenzó con una revisión de bibliografía y de Internet para ubicar a la publicidad en un marco conceptual, histórico, económico, psicológico, ideológico, sociológico y jurídico. También consulté, seleccioné y analicé los diferentes textos jurídicos, legislación jurídica en materia de publicidad, decretos, y revistas.

Los métodos de investigación que apliqué fueron el sociológico, el cual se basa en el estudio de hechos concretos en la práctica de una realidad que se manifiesta en nuestra sociedad, también utilicé el método comparativo para conocer lo que estipula la legislación publicitaria y el cumplimiento real de la misma. De igual manera, el método de análisis de contenido, que empleé respecto de la información obtenida del monitoreo de los comerciales transmitidos por televisión.

La hipótesis central que formulo es la siguiente: la legislación en materia de publicidad presenta lagunas legales, ambigüedades en sus conceptos y falta de precisión en sus disposiciones, así como duplicidad de competencias por parte de los entes públicos encargados de regularla y por ende provoca deficiencia en la

actuación gubernamental en la materia. Lo anterior, sin menoscabo de la influencia que puede ejercer la industria en esta materia, como uno de los factores reales de poder, no sólo en México sino a nivel mundial, lo cual contribuye sin duda a acentuar aún más las deficiencias señaladas.

El desarrollo de la presente tesis la explico en cuatro capítulos, de los cuales presento en esta introducción una breve síntesis de cada uno.

En el capítulo primero abordé la evolución de la publicidad en México, desde su inicio en el siglo XVIII, como un aviso comercial que sirvió de puente informativo que unía a los productores con los consumidores. A mediados del siglo XIX, la publicidad comenzó a evolucionar con manifestaciones, como cárteles, volantes, mediante una agencia de anuncios dirigida por el departamento de publicidad de cada periódico de esa época.

Con el nacimiento del cine primero, y después con la radio en la tercera década del siglo XX, la utilización de estos medios de comunicación permitieron que la publicidad llegara en gran brevedad a un público disperso.

En los cincuenta nace otro medio de comunicación la televisión con gran potencial de efectividad al diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios a un vasto auditorio.

Desde el periodo de los cincuenta hasta la actualidad se manifiesta una participación del capital extranjero, principalmente el norteamericano. La publicidad estará determinada por las necesidades de expansión de los anunciantes principales, es decir, las empresas extranjeras de bienes de consumo que mediante su gasto publicitario realizan de campañas de publicidad a través de las agencias de publicidad.

Posteriormente manejé a la publicidad como concepto, la cual se le reconoció por sus tres elementos principales: como una actividad pagada por el anunciante, transmitida por los medios de comunicación, con el objeto de persuadir.

El aspecto económico de la publicidad, propio del sistema capitalista, junto con los avances tecnológicos son los principales determinantes en la práctica de la publicidad en cualquier sociedad. Las características del capitalismo permiten que las empresas compitan por la obtención de recursos que se llama capital, en un ambiente de libre competencia en el mercado. El objetivo de la competencia es la obtención de ganancias por parte de las empresas, lo cual significa estimular la demanda de bienes y servicios por parte de estas compañías. Una de las herramientas para alentar la demanda es sin duda la publicidad.

Tratándose de la actividad publicitaria en el caso de los Estados Unidos Mexicanos, se hacen presentes las empresas transnacionales mediante agencias de publicidad de los Estados Unidos de Norteamérica, las cuales cuentan con grandes recursos, que al igual que las agencias publicitarias nacionales aplican los más modernos métodos de comercialización, para impulsar la venta del producto llevando a la población a un consumo continuo para satisfacer las condiciones del mercado.

Así es posible identificar los niveles de concentración económica y de dependencia externa que influyen en la publicidad realizada en nuestro país pudiendo observar el alcance del poder económico de esta industria.

Por otra parte, también manejé el aspecto ideológico para comprender la función de la publicidad como vehículo de transmisión de valores, creencias o representaciones, que aunado con el carácter comercial y la influencia psicológica manipulan al consumidor en sus decisiones de compra y consumo. El canal para llevar a cabo este proceso son las agencias de publicidad a través de sus profesionales motivacionales quienes utilizan técnicas persuasivas y subliminales.

Las primeras dan origen a las aspiraciones conscientes, o sea, las necesidades confesadas del público, y las segundas apelan a los sentimientos más recónditos del subconsciente.

De manera breve examiné a cada uno de los medios de comunicación y la forma que la publicidad los utiliza para llegar a prospectos seleccionados para una serie de anunciantes, pero de manera particular se hizo énfasis en la televisión por ser el medio de comunicación masiva que mejor vende la idea de consumo debido el impacto y exitosa penetración en la formación de opiniones en los espectadores, ya que refuerza predisposiciones, fortalece tendencias y actitudes ya existentes en el ser humano, además de que la mayoría de la población tiene acceso a ella.

En el capítulo segundo, analicé la estructura jurídica que sustenta a la normatividad de la publicidad comercial en México, comenzando con los artículos relativos de nuestra Carta Magna y los demás preceptos legales que sobre la materia están contenidos en la Ley Federal de Radio y Televisión, Ley General de Salud, Ley Federal, Protección al Consumidor, Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. La metodología que implementé fue que después de cada artículo referido inmediatamente se hizo un comentario del mismo.

En el capítulo tercero estudié a los organismos públicos que tienen competencia en materia de publicidad a través de la radio como en la televisión, analizando las atribuciones que les confieren su marco legal en lo relativo a evaluación, autorización, vigilancia y sanción de la publicidad comercial.

Para complementar la investigación de este capítulo fue necesario indagar mediante un monitoreo en los canales de televisión abierta en un horario mixto, la transmisión de mensajes publicitarios, con una programación diversa, para lo cual

elaboré unos cuadros para concentrar ésta información. Una vez, obtenidos los datos de este monitoreo realicé el análisis de contenido donde observé el programa, fecha, hora, canal, mensaje, con el objeto de saber cuántos comerciales se integraron en cada corte, el tiempo que se destinó en cada uno de ellos, el promedio y la totalidad de anuncios entre cada corte durante el tiempo que duró el programa analizado.

Con base en los rubros de mensajes, leyendas y observaciones obtuve información acerca de qué anunciantes son los que dan a conocer sus productos el tipo de leyendas publicitadas por televisión. El objetivo de conocer esta información fue para confrontarla con las disposiciones plasmadas en la legislación en materia de publicidad y constatar si las autoridades competentes cumplieron legalmente la evaluación y autorización en la transmisión de los anuncios comerciales.

Para finalizar este capítulo advertí dos aspectos: primero, el carácter sancionador que contemplan las infracciones a la normatividad en el ámbito de la publicidad, y segundo, el carácter anacrónico de ellas.

En el cuarto y último capítulo de esta tesis elaboré una propuesta para la creación del Instituto Nacional de la Publicidad como un organismo público descentralizado no sectorizado, sustentado en la expedición una Ley Federal de Publicidad que le otorgue a dicho Instituto una competencia exclusiva en aspecto de publicidad comercial, cuyo objeto sería prestar un servicio social con atribuciones y estructura organizacional que permitan lo siguiente: asesoría jurídica a la sociedad mexicana con acciones de apoyo, orientación y defensa de sus derechos frente a la actividad publicitaria constituida por anunciantes, medios y publicistas, aplicar sanciones administrativas a quienes infrinjan la Ley Federal de Publicidad, así como promover la difusión de su actuación como órgano de consulta en materia de publicidad a las distintas dependencias y entidades de la administración pública

federal; brindar asesoría y difusión de su actuación en materia de publicidad a particulares, asociaciones civiles instituciones y entidades públicas, gestionar la cooperación internacional en este ámbito; desarrollar la investigación en materia publicitaria a nivel nacional y coordinar sus actividades con organismos similares con otros países.

Cabe señalar, con fundamento en la Constitución la manera correcta para nombrar a nuestro país es Estados Unidos Mexicanos como lo establecen los artículos 1 y 80 de la misma, sin embargo, en el desarrollo de este trabajo se utilizó la denominación de México en virtud de los usos y costumbres que la sociedad mexicana utiliza para referirse a nuestra nación.

CAPITULO PRIMERO ORÍGENES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

1.1 LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

Para explicar mejor el marco en el que se desarrolla actualmente la publicidad en México, es necesario hacer brevemente un poco de historia; pues como señala Erick Kahler: "No hay acontecimiento aislado Todo acontecimiento está ligado a otros, los que lo generan y los que él produce. Para formar una historia, la conexión de los acontecimientos deben tener un sustrato, o foco, algo que esté relacionado; alguien a quien acontezca. Este algo o alguien que corresponde a una conexión de hechos, es lo que convierte en historia..."¹

En México, la publicidad como un instrumento de comunicación, comienza a ser utilizada en el siglo XVIII.

Así, encontramos que en las publicaciones de la Gaceta de México, en 1784, se comunicaba a los lectores el siguiente anuncio:

"... las personas que por medio de la Gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interese como venta de esclavos, casas o haciendas. Ocurran a la oficina a participarlo por escrito y sin más costo que el de un par de reales, conseguirán que se publique bajo el encabezado de encargos..."²

De esta manera podemos considerar a la Gaceta de México como el primer medio de comunicación impreso o un "Aviso Oportuno" como los de hoy en día. Posteriormente en el año de 1803, nace la primera Agencia de Publicidad fundada por Don Juan Nepomuceno, bajo el nombre de "Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público".

¹ Kahler, Erick. ¡Qué es la Historia!, F.C.E., México, 1977, p.15

² Tomado de Novo, Salvador. En Apuntes para una Historia de la Publicidad en México, Novaro, México, 19

...“El primer diario de México, fundado por Don Jacobo Villarrutia el primero de octubre de 1805, y que tuvo vigencia hasta 1817. En este diario aparecía las inserciones de anuncios publicitarios, como por ejemplo, se anunciaba en el número uno de la presentación de la comedia titulada “La Holandesa”, en el número siete anunciaba una fábrica de chocolates...”³

En 1840 se publicó en la capital la revista “Almacén Universal”, fue ésta la primera en tratar de definir el concepto de publicidad en México: “...si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor, sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que este da a su mercancía, resultando de lo contrario que tiene el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro puede estimularse...”⁴

“A mediados del siglo XIX, la publicidad comienza a evolucionar, se encuentran manifestaciones como carteles, volantes, y sobre todo se lleva a cabo la primera campaña de publicidad a favor de una carrera de caballos efectuada en el hipódromo que fue publicada el 22 de febrero de 1850 y cada tercer día consecutivamente hasta abril de ese mismo año...”⁵

“Por otro lado, El Universal, fundado en 1847, publica el primer logotipo grabado haciendo referencia a la cerveza de malz. Se cree este anuncio fue mandado directamente de los Estados Unidos, en donde ya existían las agencias de publicidad, tal y como las conocemos hoy en día. Ese mismo año se da a conocer formalmente la primera tarifa de publicidad por un diario llamado, “El Correo del Comercio”, el 30 de noviembre 1850, cobraba uno y medio reales por ocho líneas

³ ibidem, pp. 119-120.

⁴ Ferrer, Eulalio. La Publicidad Mexicana, Domascopia y Medios Publicitarios, México, 1971, 119-120.

⁵ idem.

la primera vez y después uno por los siguientes...”⁶

“...en 1865, se funda la primera agencia de anuncios, “La Agencia General de Anuncios” quien ofrecía sus servicios a los siguientes periódicos: La Unión, Trait D' Union, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opinión Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y la Voz de México...”⁷

“...este tipo de agencias perduraron hasta antes de la caída de la dictadura porfiriana. En la segunda mitad del siglo XIX existían más o menos las siguientes publicaciones: 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 6 trimestrales y 32 mensuales...”⁸

“...ya anteriormente en 1854, encontramos otra agencia “La Agencia General de Compras”, que al parecer también se financiaba con capital extranjero, debido a que su razón social aparecía manifestada de la siguiente forma: Agencia General de Compras. Carrigton y Ca.30 Broadway – New York, Correspondencia en español, inglés o francés cobra el 5 por ciento de comisión...”⁹

Podemos decir que ya desde esa época comienza a manifestarse el dominio extranjero dentro del ámbito de la publicidad.

“Más tarde en el año de 1869, en la revista “El Renacimiento”, que escribía y editaba José Manuel Altamirano; aparecen varios artículos escritos por M. F. Jáuregui, que pueden identificarse como gacetillas comerciales, las cuales traían

⁶ ibidem. p. 125.

⁷ ibidem. p. 126.

⁸ idem.

⁹ idem.

implícitos manifiestos manuscritos de una publicidad comercial...”¹⁰

En 1896, nace el diario “El Imparcial”, fundado por Don Rafael Reyes Espíndola, quien se consideraba el fundador del periodismo moderno. Asimismo, la publicidad de este diario presentaba una serie de modificaciones y comenzó a especializarse: se integraron el medio del dibujante, escritores y poetas los cuales redactaban anuncios humorísticos y rimados, en otras palabras podemos decir que el “El Imparcial” fue un gran impulsor de la publicidad...”¹¹

“Al comenzar el siglo XX, la publicidad pasa un período de crisis debido que el país se encontraba en plena revolución y más tarde se une a la desestabilización de la primera guerra mundial. En 1914, podemos encontrar como máximo representante de la publicidad al diario “El Mundo Ilustrado”, fundado por Reyes Spíndola...”¹²

“Antes de finalizar la segunda década del siglo XX, la publicidad se encontraba organizada de la siguiente manera: por un lado existían, agencias de colocación de anuncios de diversos medios, y por otro lado, la producción de estos se encontraba dirigida por el departamento de publicidad de cada periódico...”¹³

“Para 1920, los anunciantes que más destacaban en México eran : “Cervecería Moctezuma”; “Cervecería Cuauhtémoc”; “Cervecería Yucateca”; “El Palacio de Hierro”; “El Puerto de Liverpool” y “Máquinas de Escribir Olivetti y Remington...”¹⁴

“En la década de 1920 a 1930, la radio nace como un medio de difusión marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

¹⁰ ibidem. p. 127.

¹¹ ibidem. p. 128.

¹² idem.

¹³ idem.

¹⁴ idem.

Empieza la explotación comercial de los tubos de neón para anuncios luminosos, los cuales llegan del mundo occidental a México en el año de 1921. Un año antes se empieza a grabar sonido a las películas.”¹⁵

“Todo cambia de forma espectacular, sin embargo, en los años treinta, los publicistas descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva; primero el cine y después la radio. La utilización de esos medios de comunicación permite que la publicidad llegue a plazos en gran brevedad a un público disperso y al cabo de varios años se presenta la televisión, que cae de inmediato en la misma situación al diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios...”¹⁶

“Siguiendo con lo anterior, las agencias de publicidad se convierten en organizaciones complejas durante estos últimos setenta años, la publicidad en México ha sido dominada por las empresas trasnacionales de publicidad, como son: General Food, Procter and Gamble, Ford Motor Company, Nestlé y nos podremos dar cuenta de dicho fenómeno; pues hablar de la historia de dichas agencias es hablar de la historia de la publicidad en México...”¹⁷

“Hay que señalar, que en la década de los cuarenta la cifra de once empresas publicitarias tuvieron presencia en México. En ese momento penetran las agencias de publicidad transnacionales con capital mayoritario foráneo, tales como: D'arcy , Walter Thompson, Camacho y Orvañanos, Compton Advertising, McCann Erickson Stanton, Oilvy Mather, Noble y Asociados, Publicidad A gusto Elías, Leo Brumet Novas, Doyle Dane & Berbach y Laboratorios Miles...”¹⁸

¹⁵ íbidem. p.132

¹⁶ ídem.

¹⁷ Datos de 1970. Datos de Bernal Sahagún, V.M. Anatomía de la Publicidad en México, Nuestro Tiempo, México, p. 221.

¹⁸ ídem.

Lo que se proponían las empresas trasnacionales era elevar sus ventas y ganancias por medio de la publicidad, entre 1959 y 1969 se consolida la estructura del país en torno al crecimiento industrial, como lo puntualiza Fernando Carmona "...la inversión extranjera directa significa lisa y llanamente la penetración monopolista, que representa una parte importante de la formación nacional de capitales especialmente en la industria..."¹⁹

En síntesis, desde el período de los cincuenta hasta la actualidad se manifiesta la alta participación del capital extranjero, principalmente el norteamericano, en la economía mexicana. El patrón de acumulación nacional que permite la inversión lucrativa del capital y con ella contrarrestar la caída de la tasa de ganancia del inversionista, ha sido un factor determinante con la llegada a México del capital foráneo.

Así, las empresas del sector de bienes de consumo²⁰ que con el propósito de expandir su producción y aumentar sus ganancias se instalaron en México, lo cual se vieron en la necesidad de estimular el desarrollo de dicho sector a fin de lograr su objetivo, por lo tanto, han utilizado un sistema de difusión masiva que permite la realización de sus campañas publicitarias.

Esta se conjugó con el interés de empresarios mexicanos de obtener ganancias por la actividad de la difusión masiva, para lo cual, montaron un sistema según igual al modelo norteamericano, esto es, al servicio de las necesidades publicitarias de las empresas.

"A una economía mixta con alta penetración del capital extranjero, corresponde una publicidad en gran medida, controlada por anunciantes extranjeros y, por lo

¹⁹ Carmona Fernando y otros. El Milagro Mexicano, Nuestro Tiempo, México 1980, p.19.

²⁰ Arriaga Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Nuestra Imagen, México, 1980, p. 19.

tanto: el desarrollo de un sistema de difusión masiva, dependiente de una publicidad con estas características estará determinada por las necesidades de expansión de los anunciantes principales, es decir, las empresas extranjeras de bienes de consumo. Por ello, los sistemas comerciales de difusión masiva en los países periféricos deben ser estudiados en función de las relaciones económicas que establecen con países centrales especialmente con los Estados Unidos, pues es ahí donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo...”²¹

Los anunciantes, principalmente los extranjeros se convirtieron en los financiadores del sistema de comunicación masiva por medio de su gasto publicitario, éste lo define Arriaga Patricia “... se entiende por gasto publicitario el que destina una industria o la totalidad de industrias a anunciar y dar a conocer sus productos entre el público consumidor con el propósito de expandir su producción...”²²

“Observemos que gran parte de los anunciantes importantes en México, controlan altos porcentajes de la producción y por tanto el gasto publicitario. Mencionaremos algunos anunciantes: Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Coca-Cola, Pepsi-Cola, General Motors, Anderson Clayton, Ford Motor, Kimberly Clark...”²³

En síntesis, la publicidad en el caso de México evolucionó con una considerable penetración del capital extranjero en el sector productivo de la economía, las empresas extranjeras, en su necesidad de expandir su producción y obtener mayores ganancias, se constituyen en los anunciantes principales del país.

La necesidad de las empresas de realizar publicidad, aunada al interés de empresarios nacionales por hacer de la comunicación masiva un negocio lucrativo,

²¹ ibidem. p. 213.

²² ibidem p. 18.

²³ ibidem p. 203.

llevaron a que México adoptara el modelo norteamericano de comunicación masiva, un sistema comercial financiado por la publicidad y principalmente al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo.

1. 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser, y es, clasificada de muchas formas diferentes por la gente encargada de manejarla y tal vez sea necesario exponer algunos conceptos utilizados por ellos.

La Real Academia Española define el concepto de publicidad "...divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores y usuarios..."²⁴

Entre los variados conceptos que sobre ella existen podemos decir que "...la publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios..."²⁵

Cabe señalar que la siguiente explicación del autor Abramowitcz, León complementa el concepto de publicidad: "...El papel de la publicidad consiste en partir de los deseos o aspiraciones del individuo para provocar en él la necesidad, que satisfará mediante la compra, considerada a la vez como un acto agradable, tranquilizante y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil, que se pretende convertir en modelo de comportamiento..."²⁶

De cualquier forma la publicidad es una forma de promover ventas, de instar a las personas a comprar mercancías, utilizar servicios. Como herramienta de mercado su característica más importante consiste que un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Introduce nuevos usos y mejoras para los

²⁴ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, 22ª. ed., Madrid, España, 2001, p. 1855.

²⁵ Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, Nuestro Tiempo, México, 1976, p. 49.

²⁶ Abramowitcs, León. La Comunicación y los mass media, 2ª. ed., Bilbao, Ediciones Mensajero, 1985, p. 583.

que ya son conocidos.

Como actividad, informa que existen estos productos y servicios para ser el vehículo económico de venta; por consiguiente aumenta la demanda y acrecienta la producción puesto que mantiene el estímulo en los deseos de compra, consolida la buena imagen del producto y la estimación de su calidad.

Baudrillard señala: "...el consumo promovido por la industrialización capitalista no es sólo un modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo. Es un modo de actividad sistemática y de respuesta global, en el cual se funda nuestro sistema cultural..."²⁷

La dinámica publicitaria siempre se refiere al comprador como el centro de sus referencias, el consentido de sus mensajes. Por lo general, lo que se diga del consumidor será agradable, enaltecido y considerado.

Esta forma peculiar de comunicación, amplía la participación de los individuos en el mercado de bienes y servicios mediante la emisión de mensajes persuasivos y actos comunicativos convencionales. Se le considera una técnica porque el individuo está sometido al contacto de los medios masivos de comunicación, a una cantidad considerable de demandas, la compra misma no se reduce a un comportamiento racional, pues hay en todo producto una parte de símbolo en donde la afectividad encuentra mucho eco.

Asimismo la publicidad también opera como un sistema de información ya que pone en contacto a productores y consumidores a través de los medios de difusión (radio, Televisión, periódicos, revistas, cine, anuncios luminosos e Internet, etc.), ella representa para los medios de comunicación un aporte de recursos financieros

²⁷ Baudrillard, Jean. *Crítica de la Economía del Signo*, Siglo XXI, 13ª. ed., México, 2002, p.83.

considerables y en gran medida colabora al sostenimiento del medio y a sus ganancias; a su vez los medios son el vehículo idóneo a través de los cuales la publicidad trasmite con rapidez sus mensajes.

Esta actividad proporciona a los consumidores información por los medios más rápidos, lo que permite ahorrar tiempo y simplificar su vida; al proporcionar este servicio informa al público que un gran número de productos existen para un mismo uso, de esta forma estimula la competencia, contribuye al éxito comercial del producto anunciado, dándolo a conocer y señalando sus ventajas .

Esto viene a provocar una situación de competencia, ya que acelera efectivamente las comparaciones entre los productos y los somete al juicio del público. Lo que señala Jorge Sánchez, complementa lo antes mencionado "...la publicidad comparada puede aportar al consumidor información útil y válida entre las mercancías y servicios y puede facilitar la decisión de compra. Además puede estimular el interés de los competidores puesto que de esta manera éstos tienen la posibilidad de destacar con más claridad las cualidades de sus productos..."²⁸

Habita los espacios del hogar por medio de etiquetas y envases, llega por la pantalla de televisión, por la prensa, la radio, el Internet, también por el mensaje verbal de los niños y los adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial.

En todo accionar de la publicidad participan las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación y el público mismo; podemos apreciar que la publicidad es una herramienta de comercialización, es el medio de comunicación comercial más difundido y el que se utiliza con frecuencia para someter dócilmente al consumidor.

²⁸ Sánchez, Jorge A. La Protección del Consumidor, Nueva Imagen, México, 1981, p. 76.

Propicia la publicidad que uno se sienta insatisfecho de sí mismo, o mejor dicho, hace que uno se sienta mal del modo de vida de la sociedad, sino de uno mismo; pero comprando determinados productos las cosas cambian para los consumidores internamente...” Carola García explica al respecto, la publicidad propone los productos que aseguran el bienestar, el confort, la liberación personal, el estading, el prestigio y también la seducción...”²⁹

Asimismo, esta actividad contribuye a crear, con sustitución del resquebrajado sistema de valores tradicionales una tabla de nuevos valores, como pueden ser la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio.

Paralelamente, la publicidad propone modelos de conducta acorde a estos nuevos valores y, por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.

Ansiedad, es la verdadera actitud que la publicidad genera, es promotora del stress: la moda ha cambiado, el año pasó y el modelo de coche es otro; nuevos productos inundan el mercado, el consumidor debe adquirirlos para cubrir una satisfacción.

Emplea su ingenio para dar batalla a toda la competencia y se convierte en el instrumento natural de la expansión económica de integración entre un mercado que produce y un mercado que consume, motivando así los núcleos de cada mercado mediante fórmulas de intercambio y compensación, para empresas propias y multinacionales.

Dentro de este multiforme panorama se concentran los esfuerzos de aquellos aspectos que contribuyen a detectar cómo la estrategia del publicista construye señuelos, para conducir a las personas a la compra de un producto...” por ello para

²⁹ García, Calderón Carola. El poder de la Publicidad en México, Media Comunicación, 1^º. ed., México, 2000, p. 39.

determinar el papel que juega la publicidad sobre las necesidades y su repercusión sobre la formación de hábitos de consumo es preciso acercarse a la teoría de de las necesidades y, a partir de ella, tratar de establecer la dimensión que opera la publicidad..."³⁰

Baudrillard, analizando el carácter arbitrario de las necesidades considera que "el sistema de necesidades es producto del sistema de producción..."³¹

"El enlace producción consumo lo da la publicidad con los elementos simbólicos, estableciendo la asociación entre productos, necesidades y deseos..."³²

Y lo más grave es que nadie puede sustraerse al impacto de los modernos adelantos publicitarios en la realización de los mensajes, que proyectan en la conciencia y subconciencia toda una representación global de realidades sin que el individuo pueda controlar de una forma fácil su propia concepción del mundo.

En síntesis, la publicidad se conceptúa como medio de comunicación no personal que promueve productos o servicios de un anunciante identificado, es también una forma de venta que insta a comprar productos o servicios; además, como herramienta de mercado porque pone en contacto a productores y consumidores; su característica importante es transmitir mensajes persuasivos y subliminales, a través de los medios masivos de comunicación quienes van dirigidos a un gran número de personas en forma rápida y eficaz.

En conclusión, se reconoce a la publicidad por sus tres elementos esenciales: un esfuerzo pagado por el anunciante, transmitido por los medios masivos de comunicación, con el objetivo de persuadir.

³⁰ ibidem. p. 51.

³¹ Baudrillard, J. *Crítica de la Economía Política del Signo*, p.156.

³² Garcia, Calderón Carola. *El poder de la Publicidad en México*, p. 51.

1.3 ASPECTO ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD.

“Para que la publicidad adquiriera un papel prominente en una sociedad su sistema económico debe apoyarse en el sistema capitalista. Las características del capitalismo permiten que las empresas compitan por la obtención de recursos que se llama capital, en un ambiente de libre competencia en el mercado. El objetivo de la competencia es la obtención de ganancias por parte de las empresas, significa estimular la demanda de bienes y servicios de estas compañías. Cuando una organización tiene éxito para provocar la demanda atrae capital hacia si misma en forma de dinero u otros bienes en un sistema de cambio como pago. Una de las herramientas para alentar la demanda es la publicidad...”³³

1.3.1 LA PUBLICIDAD EN DIVERSOS SISTEMAS ECONOMICOS.

“A lo largo de la historia, la industrialización de las sociedades representa la base para el surgimiento de la publicidad como un negocio y proceso de comunicación...”³⁴

Las tendencias sociales y económicas junto con los avances tecnológicos, son los principales determinantes para que den origen y práctica a la publicidad en cualquier sociedad.

“La Revolución Industrial alejó a la sociedad estadounidense de la autosuficiencia de las familias como método de satisfacer las necesidades materiales y las condujo a la dependencia del mercado como forma de vida. Además la Revolución Industrial constituyó una fuerza básica, detrás del fuerte incremento en la oferta para proveer de manera masiva los bienes que exigían estimulación de la demanda, algo para lo que la publicidad resulta muy útil...”³⁵

“La Revolución industrial marcó una innovación tecnológica y económica trascendental como se manifestó con la revolución del transporte, el rápido crecimiento de la

³³ O' Guinn, Thomas y otros. Publicidad, Internacional Thomson Editores, México, 1999, p. 56.

³⁴ idem.

³⁵ idem.

población y su urbanización así, se estableció la base de una extensa industrialización, impulsando la producción nacional; los Estados Unidos de Norteamérica es un claro prototipo del origen de la publicidad en ésta época...”³⁶

Con el desarrollo económico la publicidad moderna dio pie a lo que se conoce como una cultura de consumo. Al regir en ésta época un capitalismo de la libre competencia, bajo la cual un mismo tipo de mercancías es producido por muchos capitalistas, tratando de vender de manera más ventajosa.

Sin embargo, la libre competencia dio como resultado la ruina de los más débiles y que los capitalistas fuertes se enriquecieran y ampliaran la producción creando el monopolio.

“...el monopolio es la agrupación de capitalistas que concentran en sus manos la producción o la venta de la mayor parte de las mercancías, todas persiguen un objetivo único: la obtención de un máximo de ganancias...”³⁷

La concentración de la producción y del capital ha llegado a un punto tan elevado de desarrollo que ha creado monopolios; los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica; dando como resultado la formación de grandes monopolios internacionales, quienes se reparten el mundo y poseedores del poder y la riqueza, para conservar su dominio tratan de encontrar nuevas formas para aumentar su producción, por lo tanto, acuden a actividades variadas y sutiles.

³⁶ ibidem. p.57

³⁷ Baran A. Paul, Sweezy M. Paul. El Capital Monopolista, Siglo XXI, México, 1985, p.13.

Surge la publicidad como el arma principal de la lucha competitiva, dando ésta un paso a una nueva forma de venta, "...Cuando el productor de bienes decide invertir en publicidad la integra bajo un principio de la rentabilidad de la producción, de la promoción de ventas. Los costos de la publicidad desde el diseño de envases hasta la elaboración de campañas se incorporan a los costos de producción del producto. Como servicio contratado para la comercialización, la publicidad se agrega a los costos de producción y en consecuencia al precio de la mercancía. La competencia en el mercado pasa por una competencia también con el gasto o inversión publicitaria. Así esta competencia por los altos costos de inversión en campañas y en la compra de espacios en los medios han favorecido a aquellos productores con mayor capital..."³⁸. Por lo tanto, al dar a conocer la presentación y empaque de los productos; los publicistas contribuyen a elevar el costo social de la producción induciendo a los fabricantes a realizar gastos publicitarios cada vez mayores, a efecto de suprimir a sus competidores.

La función de la publicidad en la competencia monopolista se basa en la diferenciación de los productos, impulsando su venta en su apariencia exterior, y a través del prestigio de las marcas de los anunciantes..."la diferenciación del producto es el proceso de establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de la competencia..."³⁹

A medida que el capitalismo monopolista alcanzó su madurez, la publicidad entró en una etapa de persuasión utilizando diversas técnicas de influencia psicológica una de ellas muy significativa es la subliminal (comunicación del subconsciente)⁴⁰, tienen estas la finalidad de influir en el público las decisiones de compra y consumo, con el apoyo fundamental de los medios de comunicación.

³⁸ García, Calderón Carola. El poder de la Publicidad en México, p. 25.

³⁹ O' Guinn, Thomas y otros. Publicidad, p. 15.

⁴⁰ Wilson Brian Key. Seducción Subliminal, Diana, México, 1988, p. 39.

Las empresas privadas con su producción masiva y sus costos de producción bajos, se mantienen en una posición ventajosa para traspasar las fronteras nacionales e invertir en otros países con el fin de colocar sus mercancías.

Lo antes mencionado se da a través de una política de expansión que llevan a cabo los países desarrollados por medio de empresas transnacionales, los cuales invierten su capital, en países en vía de desarrollo, mediante la exportación de capital, bajo la forma de tecnología que permita modernizar el aparato productivo de esos países.

En síntesis, la publicidad es una característica natural del sistema económico capitalista, la cual se manifiesta a partir de la Revolución Industrial con las tendencias sociales y económicas, junto con los avances tecnológicos, son los principales determinantes en la que se practica la publicidad en cualquier sociedad.

En el fenómeno publicitario en el caso de México, como país dependiente de la penetración del capital extranjero, en particular del norteamericano; se hacen presentes las empresas trasnacionales mediante las agencias publicitarias, quienes impulsan comercialmente la venta del producto, acondicionan a la población a un consumo continuo, para satisfacer las condiciones del mercado.

Al igual que lo sucedido en otras actividades, las empresas de publicidad que operan en México, la mayoría son filiales de las agencias publicitarias de los Estados Unidos, algunas de las más importantes son: Walter Thompson, McCann Erickson Stanton, Ogilvy & Mather. Las cuales cuentan con su inmenso poderío económico y su influencia se extiende por toda la nación; estas aplican los más modernos métodos de comercialización, utilizan técnicas con el mismo objeto que en su país de origen: esto consiste en que los sectores con "poder de compra" se influncien al consumo ilimitado de los productos y ayuden a incrementar las utilidades de las empresas filiales instaladas en México.

1.4 ELEMENTOS PRESENTES EN LA PUBLICIDAD

1.4.1 LA IDEOLOGIA COMO TRANSMISION DE VALORES

Un factor determinante para analizar a la publicidad es el aspecto ideológico. Varios autores definen a la ideología desde diferentes enfoques. Sin embargo, la definición de Ludovico Silva determina este concepto.

El Venezolano Luis José Michelena (Ludovico Silva); (1937-1988), Filósofo, poeta y profesor universitario. Considerado como uno de los más importantes intelectuales del siglo XX "...la ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación; tales sociedades con el objeto de justificar esa explotación, la consagran en la mente de los hombres como algo natural e inevitable, como algo esencial..." ⁴¹

La ideología como instrumento en la época actual requiere de una transmisión de valores que hacen el juego ideológico paralelo al juego económico mundial del capitalismo.

Esta transmisión de valores, creencias o representaciones es impuesta a los países en desarrollo conjuntamente con la penetración del capital extranjero.

1.4.2 LA PUBLICIDAD COMO TRANSMISION DE UNA IDEOLOGIA.

Un vehículo para esta transmisión es la publicidad que suma el carácter comercial a la influencia psicológica, al manejar en el consumidor decisiones de compra y de consumo.

⁴¹ Silva, Ludovico. Teoría y Práctica de la Ideología. Nuestro Tiempo, 15ª. ed., Mexico, 1985, p.19.

El conducto para llevar a cabo este proceso son las agencias de publicidad; en ellas se elabora una determinada ideología a los consumidores por medio de técnicas persuasivas que manejan necesidades de consumo continuo para satisfacer las condiciones del mercado y reafirmar los valores vigentes del sistema capitalista.

1.4.3 LA PERSUASION EN LA PUBLICIDAD.

Los elementos de la publicidad encierran un fenómeno que responde a un patrón organizado de expectativas con la tarea de profundizar en nuestra conciencia y subconciencia por medios sugestivos para que al final se no persuada en nuestra vida diaria, conducta, actitudes.

Para puntualizar lo antes mencionado García Carola plantea...” la publicidad se vale de la persuasión que apela emoción y al sentimiento y no al raciocinio (aunque también hay publicidad de corte reflexivo o argumentativo). En ese aspecto, de apelar deseos y emociones el receptor sí es susceptible de caer en un papel pasivo, contemplativo; se admira, se fascina ante el mensaje y de ahí su relación con el imaginario social y las fantasías con las que juega el mensaje publicitario, que presenta situaciones agradables, sin conflictos, sin la realidad frustrante...”⁴²

Resulta que, nuestras ansias, emociones, complejos de culpa y bloques emotivos irracionales son factores que utilizan los expertos de investigaciones motivacionales de la publicidad, para que al final el publicista le de una adecuada representación que al anunciante le conviene en sus intereses económicos.

⁴² García, Calderón Carola. El poder de la Publicidad en México, p. 50.

Adquiere sentido si se estudia como la publicidad se orienta a satisfacer las necesidades-y establecer pautas en venta de productos que trasciende en formas de vida estereotipadas. Ese parece ser el secreto para manipular a los seres humanos. Para reafirmar como se maneja esta persuasión lo puntualiza García Carola..." La llamada industria de la persuasión estudia cuidadosamente a los diversos sectores sociales, gasta un importante volumen en estudios de investigación de mercados para lograr un mejor conocimiento del receptor consumidor. Este conocimiento del receptor ha dado lugar al diseño de estrategias que no sólo incrementan las ventas de los productos, sino que tienen una repercusión a nivel social en lo relativo a la propuesta de pautas culturales, modelos de vida, elaboración de imágenes y estilos de vida..."⁴³

De tal manera, los profesionales de estos estudios detectan que imagen compraremos y como proyectar nuestro comportamiento en situaciones de compra. De modo que la imagen en el mensaje transmitido actúa en el plano de las motivaciones profundas en donde reside el poder persuasivo para influir en el subconsciente.

⁴³ ibidem. p. 57.

1.4.3.1 LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

“La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. Brian Key nos ilustra al respecto...” Los datos provenientes de estudios sobre neurología y sicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos (incluyendo los que aún no han sido descubiertos) operan en por los menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el que cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro...”⁴⁴

La llamada Publicidad Subliminal es...”aquella que busca llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano...”⁴⁵

“Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente en proyector de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. El taquistoscopio se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión. Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador los cuales actuaron sobre un número estadísticamente importante de personas. Durante las seis semanas de

⁴⁴Wilson Brian,Key. Seducción Subliminal, p. 45.

⁴⁵ [http:// home.coqui.net/preconci/la20%publicidad%subliminal12htm/](http://home.coqui.net/preconci/la20%publicidad%subliminal12htm/)

prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45,699 clientes, se emitieron anuncios alternados de: “¿Hambriento? Palomitas”, y “Tome Coca-Cola “. A lo largo de estas seis semanas las ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y las de Coca-Cola en 18.1 %...”⁴⁶ La persuasión subliminal, es manejada por profesionales muy capacitados que están explotando y manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del ser humano. Por lo tanto, es importante establecer la existencia de la percepción subliminal que atacan a nuestros sentidos con el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación durante varias horas al día con la finalidad de controlar y manejar el comportamiento humano a favor de una economía nacional. El ser humano puede con toda facilidad para sobrevivir y adaptarse, descartar de su conocimiento conciente cualquier información que pueda perturbarlo profundamente. Fue a través de los mecanismos de defensa perceptiva que los medios de comunicación y sus publicistas aprendieron a manipular subliminalmente a su público.

Bryan Key, Wilson expone estos mecanismos:

“La represión: es quizá la técnica más importante por lo cual los seres humanos evitan ocuparse de la realidad. En general, esto incluiría la censura de recuerdos, sensaciones o percepciones generadores de ansiedad.

El aislamiento: el evitar percibir o anular las uniones de la información relacionada a través de asociaciones o identificaciones que pudieran causar ansiedad.

La regresión: una defensa común contra la ansiedad tiene lugar cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la cual estaba seguro y alguien lo tomaba bajo su responsabilidad.

La formación de fantasías: esta es una defensa principalmente usada con frecuencia tanto por los niños como los adultos y que puede convertirse en parte del aislamiento en los medios de comunicación. Esto trae como consecuencia en que la fantasía y la realidad ya no son distinguidas.

⁴⁶ ibidem. pp. 53-54.

La sublimación: este es el cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables. Por ejemplo, los impulsos sexuales pueden cambiarse de dirección hacia canales socialmente aceptables como el atletismo.

El rechazo: una defensa que se usa con frecuencia es repeler simplemente la existencia de algo turbador como una agresión o sexualidad.

La proyección: como defensa de la percepción, la proyección transfiere a alguien más los sentimientos o deseos que son inaceptables o productores de ansiedad.

La introyección: esta es opuesta a la anterior, se relaciona con la defensa contra la desilusión hacia otra persona aceptando la culpa o la responsabilidad. Por ejemplo, la agresión u hostilidad, más que hacia otra persona podría dirigirse hacia uno mismo. Estos mecanismos de defensa sirven para bloquear la información conciente que se oponen a sus valores conscientes...“⁴⁷

En los estudios publicitarios es así, como los anuncios están diseñados para depositarse en el subconsciente en donde permanecerán dormidos, sin ser enjuiciados, desconocidos por el individuo, solamente hasta el momento en que se requiera tomar una decisión la realice con respecto a la compra de productos. Todas aquellas técnicas de la comunicación del subconsciente que son utilizados por la publicidad a través de los medios de comunicación, manejan el fenómeno subliminal, por lo cual, millones de seres humanos son manipulados diariamente sin estar conscientes.

Para el común de las personas resulta difícil aceptar que su subconsciente pueda ser manipulado, y todo esto es por que no ven ni se dan cuenta el propósito de esta publicidad que es claro y único **vender**, con una destreza técnica en el uso de estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación.

Un ejemplo ilustrativo para entender como se maneja la publicidad subliminal:

⁴⁷ ibidem. pp. 75-77.

“...consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular sino también en persuadirlos que compren el producto como sería una bebida alcohólica como lo demuestra el anuncio de Bacardí. En especial si tomamos en cuenta que aún después de que millones de personas han visto momentáneamente el anuncio de Bacardí, muy pocos recuerdan de modo consciente tanto el anuncio como su contenido después de varias semanas o incluso meses. Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa lo dicen cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá **BUY** (comprar): Se ha establecido con firmeza que la mente subconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aun cuando estas estén boca abajo. En efecto, el mensaje **COMPRE** se fija en el subconsciente por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor. Pero, no existe ninguna duda sobre las técnicas subliminales de este tipo afectarán a un número estadísticamente importante de individuos. Es difícil pasar por alto a cuántos seres humanos que nunca antes hayan bebido alcohol serán afectados subliminalmente por el anuncio de Bacardí...”⁴⁸

El investigador Vance Packard es ilustrativo con lo antes mencionado cuando escribe en su capítulo: La Venta de Ocho Necesidades Ocultas:

“...al buscar valores psicológicos extras que pudieran agregar a sus productos para otorgarles un atractivo más potente los comerciantes de las profundidades encontraron varias claves rendidoras, constituidas por nuestras necesidades, anhelos y deseos subconscientes. Estas necesidades ocultas son:

Vender seguridad emocional. Después de la segunda guerra mundial, cuando muchas familias se vieron acosadas por íntimas ansiedades a causa de la incertidumbre respecto a la alimentación y otros problemas vitales, los publicistas encontraron que la heladera representaba para muchas personas la garantía de que

⁴⁸ ibidem. pp. 144-145.

siempre habrá comida en la casa y esto representa la seguridad y el calor del hogar. Entonces averiguaron que la gente que se siente insegura necesita rodearse de más alimentos de los que puede ingerir

Vender afirmación del propio valer: Los fabricantes de equipajes pueden aumentar las ventas si recuerda al público que le está vendiendo personalidad. Un bonito equipaje nuevo, aconseja, proporciona a un hombre la sensación de ser importante y realza su figura cuando anda por el mundo.

Vender satisfacción por el propio. Un fabricante de palas de vapor comprobó que sus ventas disminuían: Los obreros se molestaban ante un anuncio que concedía todo el crédito a la maquinaria, mientras el operario aparecía como un figura apenas visible dentro de la distante cabina. Al saberlo el fabricante cambió su anuncio y comenzó a tomar fotografías desde el hombro del operario. Se le mostró como el amo completo de la máquina gigante.

Vender escapes creadores. Se pidió a los psicólogos que estudiaran el fenómeno a fin de encontrar claves para aumentar las ventas. Se realizó un estudio del simbolismo de los pasteles y se llegó a la conclusión de que "hornear una pastel tradicionalmente es representar el nacimiento de un niño ", de modo que cuando una mujer prepara una torta para su familia está presentando simbólicamente a la misma un nuevo bebé, idea que produce gran placer.

Vender objetos de amor. Esta puede parecer una mercadería un poco siniestra pero los promotores de Liberace, el pianista de la televisión, han manipulado con aparente premeditación el simbolismo de Edipo para venderlo a las mujeres que han pasado la edad fértil. Los espectadores que han tenido oportunidad de contemplar a Liberace en las audiciones de TV pueden recordar que en sus programas se proyecta con frecuencia la figura de una mamá verdadera en la pantalla, radiante en una mecedora o diván mientras su hijo toca el piano.

Vender sensación de poder. La fascinación que los norteamericanos demuestran por cualquier producto que parezca ofrecerles una extensión personal de su poder ha constituido una rica veta para el comercio. Una agencia de publicidad del Medio Oeste dedujo que los hombres compran un auto nuevo cada dos años, y cada vez más potente “porque este le da al comprador una renovada sensación de potencia y lo asegura respecto a su propia masculinidad, necesidad emocional que un auto viejo no puede ofrecerle.

Vender sensación de arraigo. Los psiquiatras y otros investigadores que escucharon a la gente hablar al azar acerca del vino encontraron que muchos lo asociaban con viejas costumbres familiares u ocasiones festivas. Se confeccionó por lo tanto una efectiva plataforma basada en estas asociaciones hogareñas. La campaña relacionaba el hogar y la figura de la madre con los temas de venta. Decía entre otras: “Los buenos tiempos viejos el vino del dulce hogar – el vino que la abuela solía hacer.” Como consecuencia de estos lemas cuidadosamente “motivados”, las ventas de Morgen David se duplicaron antes del año.

Vender inmortalidad. Uno de los verdaderos atractivos que un seguro de vida tiene para un hombre según los investigadores es que asegura al comprador la perspectiva de la inmortalidad a través de perpetuación de su influencia, pues lo que no quiere concebir no es su muerte física sino la perspectiva de su olvido. En el estudio profundo de los psicólogos sugieren que la propaganda puede ser más efectiva si se concentra en los problemas emocionales del comprador en vez de describir las comodidades de su familia supérstite...”⁴⁹

Cabe señalar, que la publicidad subliminal como actividad de la mercadotecnia vino a crear controversia con criterios a favor y otros en contra; porque unas corrientes creen

⁴⁹ Vance, Packard. *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1978, pp. 84-94.

en su eficacia y las en contra no creen ni en su existencia.

En síntesis, la publicidad combina el pensamiento consciente e inconsciente. Esta es una clara idea que tienen los motivacionistas acerca del papel que desempeñan el texto y la imagen en un anuncio bien estructurado, el primero debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público; la segunda debe apelar a sus sentimientos recónditos en el inconsciente, o sea, la publicidad subliminal que se entiende como la actividad de transmitir mensajes al inconsciente por medios masivos de comunicación con el fin de persuadir a un público en sus comportamientos de compra.

1.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIFICADORES DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

Hasta este momento estudio a la publicidad como un proceso que incluye la planeación y preparación de materiales publicitarios creativos. La colección del mensaje es el siguiente paso. Una campaña bien planeada y preparada de manera creativa necesita colocarse en los medios de comunicación para alcanzar el público objetivo y estimular la demanda de una marca. Los publicistas deben seleccionar las mejores alternativas para una colocación efectiva y eficiente en estos medios.

“En la actualidad los planeadores de medios tienen a su disposición una gran variedad de opciones para la colocación de los mensajes. Estas opciones se clasifican de manera general: como medios medidos y no medidos. Los primeros, incluyen alternativas conocidas como la televisión, radio, revistas y periódicos. Los segundos, son más diversos e incluyen correo, catálogos de ventas y patrocinio de eventos...”⁵⁰

“Un plan de medios especifica los vehículos de medios que se utilizaran para transmitir el mensaje del anunciante. El desarrollo de un plan de medios entraña el establecimiento de objetivos y la determinación de estrategia para lograrlos.

El proceso de planeación de medios culmina con la programación y la compra de una mezcla de vehículos de medios, de la que se espera que transmita el mensaje del anunciante a públicos objetivos específicos en el momento preciso para afectar sus decisiones de consumo...”⁵¹

1.5.1 PERIODICOS, RADIO, ANUNCIOS ESPECTACULARES E INTERNET

“**El Periódico** es el medio más accesible para la gama más amplia de anunciantes. Los tipos de periódicos se agrupan en tres categorías: por público objetivo, cobertura

⁵⁰ O' Guinn, Thomas y otros. Publicidad, p. 404.

⁵¹ idem.

geográfica y frecuencia de publicación. Como medio impreso, los periódicos constituyen un medio excelente para alcanzar públicos locales con mensajes de publicidad informativa.

Ventajas de los periódicos: Su alcance amplio no es la única característica atractiva de los periódicos como medio. También se establece la oportunidad de la transmisión del mensaje en el periódico mediante niveles modestos de gasto. Este medio impreso es uno de los más importantes, oportunos y con una amplia credibilidad.

Desventajas de los periódicos Las oportunidades de realización creativa en los periódicos se ven contrarrestadas, en el caso de productos que exigen ejecuciones coloridos y creativos, este medio simple es incapaz de transmitirlos, porque no mejora la apariencia de la mayor parte de los productos. Otra desventaja del periódico es que está lleno de encabezados, subtítulos, fotografías, esto significa un ambiente terriblemente confuso para un anuncio. Los costos del periódico suelen comunicarse a través, de los tarifarios y constituyen sobre todo una función que da a conocer la cantidad de lectores del periódico..."⁵²

"Las **Revistas** son eficaces para atraer grupos diferentes de lectores con intereses comunes. Existen diversos tipos de revistas dirigidas al consumidor y a negocios etc. Por lo tanto, las revistas representan herramientas para alcanzar segmentos específicos del mercado.

De igual manera, las revistas facilitan una amplia gama de realizaciones creativas. Desde luego, la ventaja de la selectividad se convierte en un inconveniente para los anunciantes que tratan de alcanzar niveles altos de cobertura. Los costos del espacio de los anuncios en las revistas varían de manera radical a causa de la amplia diversidad de niveles de circulación de las diferentes revistas..."⁵³

"La **Radio** constituye un medio bajo en costos y gracias a la gran diversidad de programación representa una excelente arma para alcanzar públicos bien de

⁵² ibidem. p. 437.

⁵³ idem.

limitados. La atención escasa del radio escucha es un problema de este medio y los formatos en los que sólo interviene el audio representa restricciones obvias a la realización creativa. Las Tarifas de anuncios por radio se basan en consideraciones como el número promedio de radio escuchas que sintonizan una estación en momentos específicos del día. Los anunciantes cuentan con tres tipos básicos de publicidad por Radio: spoteo local, publicidad en cadenas de radio nacionales y spoteo nacional..."⁵⁴

“Los Anuncios Espectaculares y la Publicidad Exterior son medios óptimos para llevar mensajes sencillos a mercados metropolitanos específicos. El gasto por anuncios de publicidad en estos medios tienen como características, una venta continua y su crecimiento con rapidez porque llegan a ser generadores de ventas cuando se integran a una campaña publicitaria global..."⁵⁵

“El Internet es una red de sistemas de computadoras públicas y privadas. Millones de computadoras alrededor del mundo se han interconectado a este invento innovador moderno. Nadie sabe con exactitud cuantas personas usan la red pero se proyecta que el número de usuarios continuará creciendo.

Las características de quienes usan el Internet los convierte en un público atractivo para los anunciantes. Para alcanzar a ese público estos cuentan con cuatro vehículos: Correo electrónico, Listserv, Usenet y la Word Wide Web.

De estos vehiculos, resulta que la World Wide Web es la que tiene el mayor potencial para los anunciantes. La W W W es un notable recurso de información y para navegar en la red, también adquiere una forma de entretenimiento personal con lo que representa una amenaza para los medios tradicionales impresos, la radio y la televisión. El interés de sus clientes ha forzado de manera natural a las agencias a desarrollar mensajes de publicidad vía Internet.

Al establecer y mantener un sitio, una de las metas claves debe ser posicionar en él

⁵⁴ ibidem. p.438.

⁵⁵ ibidem. p.466.

fuentes de información y entretenimiento que provoquen que los navegantes regresen al sitio. Para satisfacer el potencial de la red como medio publicitario, se desarrollaron herramientas de medición que permiten realizar una comparación de la efectividad de costos de Internet con los medios tradicionales, impresos, la radio y la televisión..."⁵⁶

En síntesis, en esta sección analizamos cada uno de los medios de comunicación importantes y la forma en que se usan para llegar a prospectos seleccionados para una serie de anunciantes. La complejidad de la función de los medios está exigiendo a los planificadores de los medios de una agencia publicitaria tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen estos medios

La función de la planeación de los medios seguirá ocupando un papel fundamental en la función de la publicidad porque permite tomar la decisión de dónde comprar tiempo y espacio para los miles de anuncios que vemos cada año. Para los anunciantes orientados hacia los costos de los mensajes, toma una importancia ofrecer sus productos en el negocio de la publicidad a través de los medios de comunicación antes mencionados en este capítulo.

⁵⁶ ibidem. 490.

1.5.2 LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MAYOR IMPACTO.

Uno de los fenómenos más prodigiosos de la historia de la sociedad es el origen y desarrollo de la televisión que tiene sus primeros pasos técnicos en los años 1929 y 1930.

“Los primeros experimentos de televisión en México se realizaron durante el gobierno del general Cárdenas, en 1935...”⁵⁷

Esos experimentos eran efectuados por el ingeniero Guillermo González Camarena⁵⁸ quien, “...desde 1934, llevaba a cabo pruebas de televisión ayudado por las actrices radiofónicas Emma Telmo y Rita Rey...”⁵⁹

“En el período 1940-1942, el ingeniero González Camarena patenta en México y en Estados Unidos un sistema de televisión a colores, además abandona los experimentos de circuito cerrado y realiza, a través de la estación XHIGC, la primera transmisión de televisión en México enviando señal por el espacio aéreo...”⁶⁰

“Por lo que toca al ámbito internacional, las radiodifusoras mexicanas encabezaron la creación de una asociación Latinoamericana cuya misión sería impulsar el desarrollo de la televisión comercial en esta parte del continente. Como dirigentes de esta agrupación actúan Emilio Azcárraga Vidaurreta, de México (presidente); Clemente Serna Martínez de México (vicepresidente); Goar Mestre, de Cuba (secretario); y Raúl

⁵⁷ Barquera, Mejía Delarbre y otros. *Televisa Quinto Poder (50 años de Televisión Comercial en México, 1934-1984)*, Claves Latinoamericanas, 2ª. ed., México 1995, p. 20.

⁵⁸ Guillermo González Camarena, nació en 1917, estudió en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica del IPN. Se inició en radiodifusión en 1934, en la estación XEFX de la SEP. Durante casi toda la época de los cuarenta trabajó en las empresas del grupo Azcárraga. En 1947 era jefe de operadores de las estaciones de radio XEW y XEQ.

⁵⁹ Barquera, Mejía Delarbre y otros. *Televisa Quinto Poder (50 años de Televisión Comercial en México, 1934-1984)*, p. 20.

⁶⁰ idem.

Fontaine, de Uruguay (tesorero)...”⁶¹

“Correspondió entonces, al gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés el que otorgó las primeras concesiones para operar comercialmente estaciones de televisión y el que estableció el marco jurídico basado en las estipulaciones técnicas dictadas por los industriales de la radiodifusión con que empezó a funcionar este medio de difusión en México.”⁶²

“Con la influencia de la industria electrónica estadounidense, se da una serie de implicaciones económicas y políticas. Por principio se abría las puertas para la importación masiva de los receptores de televisión de blanco y negro, importación de equipo para las estaciones de televisión e importación de los programas, etc. Las empresas estadounidenses la NBC Y RCA otorgaban servicios para este medio a los países latinoamericanos, se muestran las formas que éstas empresas se introducían prácticamente en todas las actividades relacionadas con la televisión...”⁶³

“Con lo anterior mencionado, surge el problema, en el cual las posibilidades de que el Estado decidiera destinar la televisión hacia la satisfacción de necesidades de educación y cultura del pueblo eran mínimas debido a las siguientes razones:

- 1) El Estado carecía casi por completo de cuadros técnicos que hubieran realizado investigación en este campo.
- 2) En el interior del aparato estatal se expresaban como hegemónicas fuerzas tan vinculadas a la burguesía y, más aún en que el propio presidente y varios de los funcionarios de Estado como el Secretario de Hacienda, Ramón Beteta eran amigos personales de algunos empresarios que aspiraban a obtener concesiones de la televisión comercial (como Azcárraga y O’Farril).

⁶¹ ibidem. p. 21.

⁶² idem.

⁶³ ibidem. p. 22.

3) Ninguna fuerza social democrática emprendió en ese momento una lucha sistemática para lograr que la televisión fuera dirigida a satisfacer necesidades educativas y culturales..."⁶⁴

En esta situación los industriales de la radiodifusión que si contaban con un proyecto para vincular a la televisión a sus intereses encontraron un camino libre de obstáculos.

"La primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales fue otorgada por el gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés a la empresa Televisión de México S.A., propiedad del señor Rómulo O'Farril. Su estación adoptó las siglas XHTV y le fue asignado el canal 4.

El 1º. De septiembre de 1950, se iniciaron transmisiones regulares con la emisión del informe presidencial de Miguel Alemán Valdés; los primeros clientes que se anunciaron fueron Goodrich Euskadi y Relojes Omega cuyos programas eran producidos por la agencia de publicidad Grant Advertising..."⁶⁵

"La segunda estación propiedad del magnate radiofónico Emilio Azcárraga Vidaurreta ; a la cual le fue asignado el canal 2, con las siglas XEWTV; inició sus transmisiones 1951 con la emisión de un partido de beisbol.

Finalmente, el 18 de agosto de 1952 empezó a funcionar la tercera estación: XHGC canal 5 ésta era propiedad del Ingeniero Guillermo González Camarena..."⁶⁶

"Con estos antecedentes de la creación y desarrollo de la televisión en México se manifiesta que no era muy viable lograr una televisión cultural, ya que los concesionarios que adquirieron las concesiones de este medio eran empresarios radiofónicos desarrollos en el aspecto comercial..".⁶⁷

⁶⁴ idem.

⁶⁵ ibidem p. 23.

⁶⁶ ibidem p. 24.

⁶⁷ idem.

El hablar sobre acontecimientos pasados, quizá no sea tan trascendente como reflexionar sobre el porvenir. La responsabilidad social de los medios de comunicación y de la publicidad que los financia, ha sido y será siempre motivo de grandes controversias, tanto a nivel nacional como internacional.

Quienes comprenden y valoran la naturaleza y la proyección de la publicidad, tienen sobrados argumentos para relacionarla con el desarrollo de una sociedad de libre empresa o de economía mixta.

“Cuando se pronuncia la palabra “publicidad”, la persona común piensa en la publicidad por televisión; es fácil de entender la razón porque ésta alcanza la mejor expresión con el gran beneficio de la imagen, el sonido, la música, la acción y los efectos especiales. La televisión es el medio que los consumidores usan con mayor amplitud con fines de diversión e información. La Televisión tiene un alcance amplio y atraviesa todas las líneas demográficas, socioeconómicas y étnicas, con tal importancia de este medio los anunciantes han apreciado el poder de la publicidad por televisión, así es como ellos invierten millones de pesos en este medio.”⁶⁸

Si la televisión rebasa el simple marco de un medio de distracción o de información, casi instantánea, entonces es conveniente profundizar en el uso de sus técnicas, de sus mensajes y de su verdadera influencia en la sociedad donde se proyecta su visión.

La estructura tecnológica de la televisión en su vínculo con la humanidad, es sin duda un patrón de influencia sobre el comportamiento del público, logra individualizarnos y a la vez también agruparnos simultáneamente para seducirnos en su campo de percepción. Ya que crea un hábito de intimidad y comodidad al estar sentados ante el

⁶⁸ O' Guinn, Thomas y otros. Publicidad, p. 425.

televisor, en el mecanismo estimulante de la imitación.

Y es aquí, donde la publicidad en televisión es la influencia más poderosa en sus infinitas perspectivas de manipulación de masas; la vida de las personas es demasiado compleja y se encuentra sujeta a factores variables que es imposible aislarse de ellos; la eficacia de la publicidad en este medio se encuentra en el poder sugestivo de las imágenes en movimiento, combina con palabras y música los mensajes.

El éxito del mensaje es dado por la continuidad de la información y del entretenimiento; el objeto de consumo debe ser revestido de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad y que moviliza la necesidad de comprar.

Así la publicidad tiene una misión muy importante, convencer a la gente de consumir los productos que patrocinan programas que divierten, entretienen, etc. Desde luego, que no todas las empresas tienen la posibilidad de hacerle publicidad a todos sus productos; esto está en función de quien maneje un presupuesto publicitario suficientemente fuerte para poder anunciarse a determinadas horas en los programas que cuentan con un alto... "rating (es el porcentaje de familias con televisor que están en el mercado y sintonizan un programa específico durante un periodo determinado..."⁶⁹

Los productores están obligados a ofrecer programas que sean atractivos para el público y garanticen la efectividad del anuncio, podremos mencionar algunos: los partidos de fútbol que se transmiten en días claves para captar a la mayoría de sus seguidores de este deporte, telenovelas, programas musicales, series norteamericanas policíacas. Dichos programas tienen la función de hacer olvidar al

⁶⁹ Ibidem. p. 432.

hombre de su cansancio, monotonía de la rutina diaria, sutilmente se le orienta entre cada mensaje que recibe en la programación al consumo.

Este consumo viene a ser la causa del impacto distorsionador de los mensajes publicitarios, como es el caso en los hábitos alimenticios, el consumo productos de belleza y la expansiva ingesta de alcoholes, que enfatizan que la publicidad afecta la preferencia en las marcas y en los hábitos de consumo.

En conclusión, en el caso de México, el sistema del "rating", plantea a la televisión comercial un grave problema: al indicar las tendencias de la mayoría de los canales, ajustan a él sus programaciones a fin de adaptarse a las preferencias del público televidente y no perder en la carrera competitiva.

El televidente se convierte así en un mero objeto de consumo, dueño y esclavo, a la vez del mensaje que recibe. Dueño porque se supone que se le está dando lo que quiere él recibir; y esclavo, porque queda al mismo tiempo prisionero de su propio gusto.

La Televisión evidentemente es el medio de comunicación masiva de mayor impacto, de exitosa penetración para la formación de opiniones de niños y adultos, en los efectos de demostración de culturas consumistas, o sea, que refuerza predisposiciones, fortalece tendencias y actitudes ya existentes en el ser humano. En fin es el medio de comunicación que mejor vende la idea del consumo.

CAPITULO SEGUNDO: MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Los Estados Constitucionales se basan en el principio esencial de la regulación jurídica del poder político, donde la constitución organiza, norma y delimita al poder público con fundamento en los principios de supremacía constitucional y legalidad. Así pues, la esencia del Estado Constitucional de Derecho es el poder sometido a la ley, y en particular a la Ley Suprema. El Estado de Constitucionalidad se caracteriza por la plena y constante coincidencia entre la descripción normativa del poder político organizado y delimitado por la ley, y la actuación real de los órganos estatales que lo ejercen en cada caso concreto.

En el presente trabajo sólo enuncio los tres primeros conceptos de Constitución que pretende analizar algo esencialmente jurídico, dando como resultado una gama de posturas normativistas distintas entre ellas; en cuanto al último se define como un concepto científico de lo que es una Constitución.

Para el Dr. Rubén Delgado Moya "...La Constitución Política de un Estado es el conjunto de normas jurídicas que determinan y regulan: los derechos de los seres humanos frente el Estado, la estructura, integración y funcionamiento de éste, así como de su gobierno y de sus poderes públicos..."¹

Para el Dr. Ignacio Burgoa, "la Constitución es el ordenamiento fundamental y supremo del Estado que a) establece su forma y la de su gobierno; b) crea y estructura sus órganos primarios; c) proclama los principios políticos y

¹ Delgado, Moya Rubén Dr. Constitución Política de los Estados Mexicanos Comentada, 9ª. ed., Sista, México, 1999, p. V

socioeconómicos y sobre los que se basan la organización y la teleología estatales, y d) regula sustantivamente y controla adjetivamente el poder público del Estado en beneficio de los gobernados...”²

Para el profesor Luis Moral Padilla “...el concepto de Constitución puede formarse a partir de dos aspectos, el material y el formal. Desde el aspecto material, define la Constitución como al conjunto de normas que regulan el sistema jurídico fundamental de un país. En el aspecto formal, como el documento solemne en que se estructura y consagra el sistema jurídico básico de un Estado. Asimismo, observa como definición general de Constitución al conjunto de normas jurídicas fundamentales y supremas que crean a la persona moral de derecho público denominada Estado y regulan los elementos que la constituyen, es decir, la población el territorio y el poder...”³

El Dr. Miguel Covian Andrade explica el concepto científico de lo que es una Constitución que debe conjuntar su naturaleza, esencia, quién la determina, donde se crea y cuál es la relación entre dicho concepto y el documento escrito. Así el Dr. Covian nos dice que:

“La Constitución es algo ontológico, pues es el conjunto de decisiones políticas fundamentales que definen el ser o modo de ser del Estado, determinan su estructura real y describen o reflejan como está constituido.

Por consiguiente, dicho conjunto de decisiones políticas fundamentales están determinadas por los factores reales de poder en los que reside la soberanía en ese momento, es decir, por el Poder Constituyente. Dicho poder es un órgano colegiado que representa a los factores reales de poder y recibe el nombre de Congreso Constituyente.

² Burgoa Orihuela, Ignacio Derecho Constitucional Mexicano, 3ª. ed., Porrúa, México 1979, p. 300

³ Moral Padilla, Luis. Notas de Derecho Constitucional y Administrativo, Mc.Graw Hill, 1998, p.

La relación entre el concepto de Constitución y el documento escrito es la siguiente naturaleza: el conjunto de Normas Constitucionales, es la expresión jurídica de las decisiones políticas fundamentales y se deriva de ellas directa o indirectamente, dotándolas de obligatoriedad..."⁴

Una vez explicada la supremacía constitucional por los autores antes citados, siendo ésta fundamental, ya que norma el ejercicio del poder en el ámbito de producción y reproducción y aplicación del Derecho en sus dos vertientes: a) En la creación y modificación de la ley de conformidad con los procedimientos previstos constitucionalmente y en función de la jerarquía jurídica, que condiciona los contenidos y alcances normativos. b) En la aplicación de la ley por los distintos órganos en el ámbito exclusivo de sus competencias.

Por consiguiente, pretendo estudiar en este capítulo con base en lo antes mencionado la estructura jurídica que sustenta la normatividad actual de la publicidad comercial en México, por lo tanto es de importancia ubicar a los artículos que se refieran al tema en cuestión, en la Carta Magna, o sea, con nuestra Constitución; para lo cual, se analizarán los siguientes artículos: 5, 6, 7, 25, 26, 27, 28 y 73 fracciones XVI. Asimismo se hará un comentario relacionado con los artículos, mencionados anteriormente.

Artículo 5. *A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros, o por resolución gubernamental, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial*

⁴ Covian Andrade, Miguel Dr. Teoría Constitucional, CEDIPC, 2ª. ed., México, 2001 p. 77.

Comentario: El fundamento Constitucional de la actividad publicitaria es el artículo 5. El cual, garantiza específicamente la libertad de trabajo tanto en el orden personal como en el social, al establecer que cualquier persona puede dedicarse a la actividad que más le convenga o le acomode con la única restricción de que dicha actividad sea lícita. La práctica de esta libertad se podrá prohibir cuando se ataque a tercero mediante determinación judicial, o por resolución gubernamental cuando se ofendan los derechos de la sociedad. En este último aspecto sería importante analizar si la actividad publicitaria no contraviene a provocar con su ejercicio los derechos de la sociedad.

Artículo 6. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Comentario: Este artículo tutela la libre expresión, es decir, esta libertad supone la facultad de toda persona de manifestar sus ideas, pensamientos u opiniones por cualquier medio.

En este sentido incluiría "...la libertad de pensamiento u opinión que permite exteriorizar libremente las ideas de un medio no escrito, y las ideas que se expresan en un medio escrito..."⁵

"La lectura del texto Constitucional permite señalar dos características de esa libertad. Primero, que la obligación de abstención se dirige a los órganos administrativos y judiciales, y no incluye al Poder Legislativo. En segundo Lugar, la libertad no es absoluta y tiene límites señalados en la propia Constitución; éstos son: el ataque a la moral, los derechos de terceros, la provocación para cometer

⁵ "Libertad de expresión", en Diccionario Jurídico Mexicano, UNAM, México, 1984, tomo VI, p. 82

algún delito o la perturbación del orden público. Estas limitaciones, expresadas de manera general en el texto Constitucional, están desarrolladas de manera específica en la Ley de imprenta de 1917, y prácticamente no han tenido un desarrollo jurisprudencial..."⁶

Artículo 7. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

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

Comentario: La libertad de imprenta supone la facultad del individuo de publicar ideas, escritos o imágenes por cualquier medio gráfico. En sentido estricto se encontraría ya incluida ésta libertad de expresión como un derecho especial. Lo anterior se explica por razones históricas pues al momento de formularse las libertades públicas en el siglo XVIII, la imprenta era el medio más importante para la difusión de ideas. En la actualidad a los medios impresos se han sumado los medios de comunicación electrónicos a distancia, los cuales no están cubiertos en sentido estricto por esta libertad.

La Constitución establece tres límites específicos a la libertad de imprenta. El primero se refiere a la protección de la vida privada, el segundo a la moral pública

⁶ Citado por López Ayllónn Sergio. Derecho a la Información, Mc Graw-Hill, México, 1997, p.8

y el tercero a la paz pública. Como en el caso del Artículo 6º. Constitucional, estos conceptos están desarrollados en la Ley de imprenta de 1917 ⁷ su interpretación Jurisprudencial ha sido limitada...”⁸

Otras dos limitaciones Constitucionales a la libertad de imprenta. La primera se encuentra en el artículo 130 e) de la Constitución, el cual establece que las publicaciones de carácter religioso no podrán “oponerse a las leyes del país o a sus instituciones, ni agraviar de cualquier forma los símbolos patrios “. La segunda contenida implícitamente en el artículo 3º, prohíbe que las publicaciones dedicadas a la educación de la niñez y la juventud menoscaben los principios establecidos en el mismo artículo...”⁹

Artículo 25. Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales cuya seguridad protege la constitución.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional, y llevará a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general en el marco de las libertades que otorga esta Constitución.

⁷ Véase Cámara de Diputados LV, Derechos del Pueblo Mexicano. México a través de sus Constituciones, 4º. ed., Porrúa, México, 1994, Tomo II, pp. 840-859.

⁸ La Suprema Corte de Justicia ha interpretado en 19 ocasiones el artículo 7º. Constitucional. La mayor parte de las Tesis se refiere a los delitos de prensa y a los políticos. Cuatro de las Tesis sostienen el criterio que las críticas a los funcionarios públicos no constituyen en principio ataques a la vida privada de estos.

⁹ Burgoa Orihuela, Ignacio. Las Garantías Individuales, Porrúa, 26ª. ed., México, 1994, p. 366.

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.

Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional en los términos que establece esta Constitución

Artículo 26. *El Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación.*

La planeación será democrática. Mediante la participación de los diversos sectores sociales para incorporarlos al plan y los programas de desarrollo. Habrá un plan nacional de al que se sujetarán obligatoriamente los programas de Administración Pública Federal.

Comentario: Se comentan conjuntamente estos artículos antes mencionados, porque se complementan, debido a la estrecha relación que entre ambos existe, demuestra que la legislación puede crear un ambiente que propicie el desarrollo, o sea, que lo canalice y fomente, adelantándose con ello al desenvolvimiento del fenómeno económico, en el presente caso de nuestro país. A cuyo cargo esta el

Estado Mexicano como rector absoluto; empleándose para el caso la planeación, coordinación de la actividad económica nacional, con la participación de los sectores público, social y privado.

Artículo 28. *En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos.*

En consecuencia, la ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí.

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional... otras áreas estratégicas son acuñación de moneda y emisión de billetes.

El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en caso de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan.

Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios u la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público.

Comentario: El artículo prohíbe los monopolios. Sin embargo, existen ciertas actividades que por su importancia social deben ser manejadas monopólicamente. Ya que estos monopolios están reservados estrictamente al Estado.

En este artículo se trata a la concesión como figura jurídica que tiene su razón de ser en virtud de las múltiples actividades que tiene el Estado para lograr sus fines, lo cual no podría cumplirlos directamente, requiere de otorgar a los particulares concesiones de servicios o bienes públicos que le pertenecen a este.

Al respecto el Maestro Martínez Morales señala sobre la concesión que. "Es el Acto Jurídico unilateral por el cual el Estado confiere a un particular la potestad de explotar a su nombre un servicio o bien públicos, que le pertenecen aquel, satisfaciendo necesidades de interés general..."¹⁰

Artículo 73 .El Congreso tiene facultad:

XVI. Para dictar leyes sobre la nacionalidad, condición jurídica de los extranjeros, ciudadanía, naturalización, colonización emigración e inmigración y salubridad general de la República

1ª. El Consejo de Salubridad General dependerá directamente del Presidente de la República, sin intervención de ninguna Secretaría de Estado, y sus disposiciones generales serán obligatorias en el país.

4ª. Las medidas que el Consejo haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al individuo y degeneran la especie humana, así como las adoptadas para prevenir y combatir la

¹⁰ Martínez Morales, Rafael. Derecho Administrativo, Primer Curso, 2ª. ed., Harla, México, 1994, p. 250.

contaminación ambiental, serán después revisadas por el Congreso de la Unión en los casos que la competan;

Comentario: El Congreso tiene la facultad de dictar leyes sobre Salubridad General de la República. El órgano encargado de esta materia es el Consejo quien depende en forma directa del Presidente de la República, siendo sus disposiciones generales obligatorias en la Nación y es presidido por el Secretario de Salud.

Las funciones del Consejo se realizan mediante la integración de grupos de trabajo de profesionales expertos, que de manera interinstitucional y multidisciplinaria, analizan plantean y desarrollan solución a los problemas prioritarios que se les indique. Las resoluciones sometidas al pleno del Consejo son transformadas en recomendaciones formales que pueden tomar carácter legislativo y de aplicación nacional.

Todas sus acciones son tendientes a favorecer la aplicación de la Ley General de Salud y favorecer la coordinación de los integrantes del Sistema Nacional de Salud. Una de sus atribuciones es discutir y aprobar las medidas que adopten en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al ser humano o degeneren la especie humana.

2.2 LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

“Hoy por hoy no existen vehículos más eficaces para la transmisión de una información social que la radio y la televisión. No es el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa, lo que permite a los mexicanos tener una visión de sí mismos y del futuro de su país. Son los televisores, la radio quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos los cuales, les informan, les instruyen sobre su conducta en la sociedad que deben vivir.

Los signos dominantes de esta cultura son la despolitización, la enajenación consumista, la sumisión acrítica y la asimilación creciente de la ética expansionista del imperialismo...”¹¹

El presente capítulo ofrecerá: describir un panorama general del marco legal en que se desarrollan los medios electrónicos, se concreta a observar, analizar y cuestionar la estructura jurídica que sustenta todas las emisiones radiales y televisivas, sin duda algunas, altamente significativas de nuestra sociedad, ámbito y objeto de la difusión.

El método de análisis será de la siguiente manera: enunciaré cada uno de los artículos referentes a la normatividad de la publicidad comercial y en donde sea pertinente haré un comentario de ese artículo con la finalidad de buscar y redondear las ideas, conceptos y reflexiones emanadas del marco legal en que se establecen los objetivos de la radio y la televisión.

¹¹ Cámara de Origen: Cámara de Diputados. Exposición de Motivos. México, D.F., 10 de noviembre 1959, Iniciativa de la Ley Federal de Radio y Televisión.

TITULO PRIMERO: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Capítulo Único

Esta ley fue expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial El 19 de enero del mismo año. Aproximadamente 40 años antes, la radio había generado sus primeras transmisiones en México y, exactamente 10 años atrás la televisión había realizado su primera emisión oficial con motivo del IV Informe de Gobierno del entonces presidente Miguel Alemán.

En consecuencia, el instrumento jurídico vendrá a legitimar procedimientos y acciones arraigadas en los intereses que desde tiempo atrás permitieron y desarrollaron un tipo de emisiones y no otros.

Artículo 5. 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, a través de sus transmisiones, procurarán:

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

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

III. Contribuir a elevar el nivel cultural, del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

En resumen, el Título Primero de la Ley del ramo que habla sobre los principios fundamentales de la radio y la televisión señala lo siguiente.

El Estado le asigna a la radio y la televisión funciones sociales moralizantes y de orientación social para elevar el nivel cultural, conservar características nacionales como son las costumbres del país, tradiciones, la propiedad del idioma y evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud.

Comentario: El Estado le asigna a la radio y la televisión funciones moralizantes de difícil definición y de compleja operatividad. Al señalar él deber ser de las transmisiones y comparar estos con el grueso general de las emisiones, observé el abismo que separa a los principios enunciados y su escasa aplicabilidad.

TITULO SEGUNDO: JURISDICCION Y COMPETENCIAS

Capítulo Único

En los próximos artículos se verá el señalamiento de que son cuatro Secretarías de Estado las que en lo sustancial tienen injerencia en la radio y televisión.

Artículo 9. *A la Secretaría de Comunicaciones y Transporte, corresponde:*

- I. (...)
- II. (...)
- III. (...)
- IV: Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.
- V: (...)
- VI. (...)
- VII. (...)

Comentario: Obsérvese la fracción IV de este artículo, donde se señala que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.

Pareciera ser que el legislador pretendiera defender los intereses comerciales de los concesionarios; no se habla de fijar una función *reguladora entre los intereses de los anunciantes, publicistas y concesionarios*.

Artículo 10. Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. *Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.*
- II. (...)
- III. *Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el Artículo 59 de esta Ley.*
- IV. (...)
- V. (...)

Comentario: En su fracción I, la Secretaría de Gobernación tendrá a su cargo vigilar que las transmisiones se mantengan dentro de el moral asunto que rebasa las atribuciones de cualquier entidad federal El término se vislumbra definitorio para asociaciones o ligas de decencia

En el apartado III, señala como prerrogativa vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta Ley. En su oportunidad se verá tal artículo, se deja constancia tan sólo de que se refiere al tiempo gratuito a que el Estado tiene derecho en radio y televisión. Este tiempo es de 30 minutos diarios, continuos y discontinuos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de

orientación social. Actualmente se transmite en canal del Congreso (canal 5) en todo el día, las actividades que se realizan en el Congreso con la finalidad de dar una información a través de su programación y lograr una orientación económica social y política a la población, sin embargo la audiencia de este canal es mínima, ya que su programación es repetitiva. Además de que en nuestra sociedad la mayoría de la gente no se interesa por estos temas, ya que su preferencia ha sido acondicionada a una programación de diversión y entretenimiento

Artículo 11. *La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:*

- I. *Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.*
- II. *Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.*
- III. *Promover el mejoramiento cultural y de la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.*
- IV. (...)
- V. (...)
- VI. (...)
- VII. (...)

Comentario: En un país donde los planes de educación son metódicamente nuevos y sexenales, no se contempla a la práctica donde la radio, la televisión y los comerciales hayan sido utilizados en forma efectiva, clara, generosa y profunda con fines prioritarios pedagógicos.

El apartado III que habla de promover la propiedad del idioma nacional, se ve seriamente confrontado con las transmisiones diarias.

A manera de ejemplo se puede señalar, cualquiera de las siguientes frecuencias en el Distrito Federal; (Radio Éxitos, Radio Sinfonola, Radio Z, etc.).

Artículo 12. *A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:*

- I. *Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.*
- II. *Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención y curación de enfermedades.*
- III. *Promover y organizar la orientación social a favor de la salud del pueblo.*
- IV. *Imponer las sanciones que corresponda a sus atribuciones, y*
- V. *Las demás facultades que le confiere la Ley.*

Comentario: Obsérvese el Apartado III donde, entre otras cosas es atribución de la Secretaría de Salubridad y Asistencia promover la orientación social a favor de la salud de la sociedad. Lo anterior ha sido realizado en dimensiones tan raquíticas que difícilmente puede tener penetración e importancia en el público receptor por lo tanto, queda sin cumplirse cabalmente este principio.

TITULO CUARTO: FUNCIONAMIENTO

Capítulo Tercero: Programación

Artículo 58. *El derecho de información, expresión y recepción mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.*

Comentario: La redacción de este artículo pudiera inscribirse como un texto ejemplar en el país si todos tuviesen acceso a los medios de comunicación. Si así fuese esto equivaldría a la libre oportunidad de expresar con absoluta libertad

nuestras ideas sin cortapisas; reflexión y la crítica nos brindaría la oportunidad del cambio social constante.

Las condiciones sociales son tan desiguales e injustas en una "economía mixta", la cual no puede ocultar que su esencia es el capitalismo, con una concentración de las concesiones en todo el territorio nacional agrupadas en unas cuantas personas del sector privado.

De este modo para este sector en radio y televisión no existen limitantes para expresar su particular axiología, sus costumbres, y con ello traducir económica, social, cultural y políticamente los mensajes que le son afines.

Esta falsa y acomodaticia concepción de libertad de expresión ha fortalecido la posición reaccionara que ve en la difusión masiva "un campo natural y exclusivo del sector privado.

Artículo 63. *Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen corrupción en el lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sean mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes probases; frases escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorias de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.*

Comentario: En este texto observé que no existe una clara definición sobre lo qué se entiende por "buenas costumbres". Por otra parte, en este artículo se prohíbe las transmisiones con las características de expresiones maliciosas, frases y escenas de doble sentido, palabras procaces, lo cual al confrontar la realidad advertí que existen programas de comedia que se basan en estos aspectos y en ningún momento son sancionados en su emisión. También se prohíbe la apología de la violencia o del crimen, esto no se cumple ya que las transmisiones de

películas, series, telenovelas, caricaturas etc., tienen una buena dosis de violencia o de crimen que inunda al teleespectador, a pesar de estar prohibido en este artículo las autoridades correspondientes deberían no permitir este tipo de transmisiones.

Artículo 67: *La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustarán a las siguientes bases:*

1. *Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.*
2. *(...)*
3. *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.*

Comentario: En la fracción I, se maneja un "prudente equilibrio ", veamos como es interpretado por el concesionario. Un ejemplo claro es la transmisión de una película mexicana transmitida por el canal 2, cuya duración de una hora 23 minutos, la cual fue interrumpida 14 veces para insertar 62 anuncios, con 27 minutos de interrupciones. Finalmente ¿Qué obra, película, episodio, puede soportar esa mutilación?, esa interferencia porque termina uno por preguntarse ¿Qué fue lo que se vio?

¿Dónde estuvo el "servicio" televisivo? Resulta entonces que no se logró un entretenimiento para la población sino por el contrario termina siendo un verdadero aburrimiento para el teleauditorio. Por otra parte, con el bombardeo publicitario de los diferentes productos en este programa, lo que si se logra es contribuir al consumismo, beneficiando a la sociedad mercantil.

La fracción III, es sólo un buen propósito, ya que ésta no es respetada ya que la publicidad transmitida a veces es engañosa en determinados productos como son los de belleza, cuando enfatizan el cambio que logra el consumidor al usarlos en poco tiempo logra resultados increíbles... se le quitan las arrugas...es más se parecerá a la modelo del comercial jovial y bella. También otros productos engañosos son los que permiten bajar de peso sin mayor esfuerzo, no se necesita realizar ejercicios ni alimentarse con dietas especiales sólo consumirlos en la forma indicada en las instrucciones, el resultado fabuloso es bajar muchos kilos y tallas en poco tiempo.

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

Comentario: El señalamiento es concreto. Los anuncios de bebidas alcohólicas deben alternarse con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular, esto significa que por cada anuncio sobre el particular debiera inmediatamente aparecer otro que promoviera la nutrición y la higiene. Eso no ocurre en este tipo de mensajes publicitarios, la realidad se presenta que después de los anuncios de bebidas alcohólicas se transmiten comerciales de automóviles, seguros, de muebles etc., se incumple lo indicado en este texto legal.

***Artículo 72.** Para los efectos de la fracción II del Artículo 5º. De la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.*

Comentario: Cabe hacer una pregunta en este artículo ¿Cuáles son las transmisiones impropias para la niñez y la juventud. Los legisladores no son explícitos al exponer lo que es propio para un adulto, e impropio para un joven o un niño en este artículo. Por otra parte, se señala que al iniciar la transmisión respectiva se debe anunciar lo que es impropio para la niñez o la juventud , esta situación no se realiza en la televisión abierta, solamente lo observé en la televisión por cable cuando transmiten películas presentan una sipnosis de la misma, indicando por medio de letras: A si es para toda la familia, B si es apta para adolescentes y adultos y la C si es sólo para adultos, en toda la demás programación no presentan un anuncio al respecto.

Artículo 80. *Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.*

Comentario: Una importante omisión en este artículo es la ausencia total de normas que tipifiquen delitos como consecuencia directa o indirecta en el ejercicio del manejo de la radio y televisión, especialmente en lo relacionado con el contenido de los programas y los anuncios.

**2.3 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL
DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y
CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES
(10 de octubre de 2002)**

CONSIDERANDO:

Que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, ya no responde a la actual realidad política y social de nuestro país de los medios de comunicación es esencial para consolidar una democracia moderna.

Que en un marco de gobernabilidad democrática y Estado de Derecho, la adecuación del Reglamento debe responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social, para lograr un sano desarrollo de la Industria de radio y televisión de nuestro país, tan importante para todos los mexicanos;

Que para establecer los lineamientos y criterios de clasificación de los contenidos de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros debe incorporarse la participación ciudadana en el Consejo Nacional de Radio y Televisión, a fin de garantizar el afianzamiento de la unidad nacional, el enriquecimiento de nuestra cultura y también la educación de la población, así como la mejora en la calidad de los contenidos.;

Que la función social de estas actividades debe llevarse a cabo con transparencia y objetividad, teniendo la finalidad primordial de proteger el sano desarrollo de la niñez mexicanas;

Que en la democracia, la libertad de expresión debe ejercerse con respeto absoluto a los derechos de réplica y de privacidad de los ciudadanos frente a los medios, de manera que tanto éstos como, los comunicadores puedan defender el derecho para preservar intacta su dignidad personal;

Que a partir de la construcción de consensos, el Consejo Nacional de Radio y Televisión debe constituirse en un instrumento de orientación de la política pública y de asesoría del Ejecutivo Federal en materia de radiodifusión, capaz de satisfacer las necesidades de los concesionarios, del público, de los anunciantes, y de la sociedad civil, a la cual se le otorga participación en dicho Consejo;

Que el marco normativo debe propiciar una industria de radio y televisión fuerte, competitiva, moderna y comprometida con la sociedad, por lo que debe otorgar certeza jurídica para realizar inversiones a largo plazo, aprovechar el desarrollo tecnológico, impulsar nuevos mercados, constituirse como generador de empleos y, en general , contribuir al fortalecimiento de la economía nacional;

Que los principales cambios respecto a la industria de radio y televisión consisten en la regulación de los programas de ofertas de productos, en la transparencia y seguridad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos, flexibilidad en la comercialización y mayor presencia en el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

TITULO PRIMERO: GENERALIDADES

Capítulo Único

Artículo 2. *En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento, la radio y televisión, deben constituir*

vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Comentario: A lo largo de la actividad televisiva resulta innegable que este artículo ha sido desbordado por la actividad comercial. Ahondando más, no sería excesivo señalar que la radio y la televisión se han erigido como los vehículos de desintegración nacional, donde ha faltado de manera sustancial las funciones que debieran cumplir estos medios promoviendo una programación equilibrada en la cual se presenten más actividades culturales que informen, eduquen y entretengan a la población. Y no se resalte con más frecuencia las actividades mercantiles.

Artículo 3. *La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular; la difusión de la cultura, extensión de conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, a la participación ciudadana y a la solidaridad, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo , a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.*

Comentario: Del mismo modo, que el artículo anterior, este artículo señalado, comparado con la realidad y con las actividades a las que se dedican la radio y la televisión, son justamente un reflejo contrario de lo que debiera ser. Dicho de otro modo, los medios de comunicación han orientado sus actividades, de manera sustancial, a estimular nuestra capacidad para el consumo mercantil.

La función informativa se ha convertido en una mercancía que se procesa y difunde con el propósito ideológico de conducir al público hacia una forma de ver

la vida y donde se niega la posibilidad de comprender al mundo a través de la actividad crítica y reflexiva.

Asimismo, se menciona en esta disposición que debe existir a través de orientaciones adecuadas el respeto a los derechos de los grupos vulnerables, sin embargo, sería necesario e importante saber cuales son los grupos vulnerables para los legisladores y así tener un conocimiento preciso a quienes va a beneficiar esta normatividad.

TITULO QUINTO:

De la programación

Capítulo V

De la autorización y clasificación de programas

Artículo 24. *Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal Radio y Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:*

- I. "A": aptos para todo el público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;*
- II. "B": aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;*
- III. "B-15": aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas;*
- IV. "C": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas, y*
- V. "D": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre el cero y a las cinco horas.*

La Secretaría de Gobernación, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, emitirá los criterios generales de clasificación. Estos criterios deberán ser publicados en el Diario Oficial de la Federación y serán aplicados por la Dirección de Radio y Televisión y Cinematografía para la clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora e independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

***Artículo 26.** Los concesionarios y permisionarios anunciarán las clasificaciones que correspondan en los términos del artículo 24 de este Reglamento, al iniciarse la exhibición del programa y a la mirada del mismo, utilizando un mecanismo técnico de sobre impresión que no afecte la imagen. El anuncio deberá tener una duración mínima de treinta segundos.*

Comentario: En los artículos 24 y 26 se complementan porque en uno indica la clasificación de la programación conforme la edad y el horario y en el otro la forma que se debe de anunciar al iniciar la exhibición. Sin embargo, en la práctica se observa que en la televisión abierta en los canales 2, 4, 5, 7, y 13 no presentan la clasificación que corresponda en los términos del artículo 24 al iniciar una película, teleteatros grabados, telenovelas, series filmadas, por lo tanto no se cumple cabalmente estas disposiciones de estos artículos dejando así al libre albedrío a los concesionarios y permisionarios que clasifiquen la programación y el horario a su criterio.

***Artículo 34.** Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas*

y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I. (...)

II. (...)

III. (...)

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial, que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ello.

VI. (...)

VII. (...)

VIII. (...)

Comentario: En las transmisiones que se aduce en la fracción IV de este artículo observé que en algunos programas de comicidad se corrompe el lenguaje con actitudes obscenas, frases de doble sentido que se transmiten en la programación por televisión, no cumpliendo con lo señalado en esta disposición.

En la fracción V, los anuncios y la propaganda comercial si cumple con la autorización de la autoridad para transmitir sus textos.

Artículo 36. *Se considera que se corrompe el Lenguaje cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso sean consideradas procaces.*

Comentario: Sería necesario que los legisladores definieran en este artículo que se entiende por palabras procaces, para que se tenga un criterio concreto al respecto y se permita evaluar correctamente la programación transmitida por estos medios.

El Diccionario Enciclopédico define la palabra procacidad: "Como desvergüenza, atrevimiento e insolencia..."¹²

Artículo 37. *Se considera contrarias a las buenas costumbres:*

I. *El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y*

II. *La justificación de las relaciones sexuales e lícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.*

Artículo 38. *Toda persona física o moral podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio y televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos*

Para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia a efecto de hacer la aclaración.

En caso que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio y televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución.

¹² Diccionario Enciclopédico Euroméxico de C.V., ed. 20°; España, 2002, p. 758.

El derecho de réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y, a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

Comentario: El derecho de réplica es un derecho ciudadano inalienable. Es este derecho una respuesta ante información que resulta agravante o inexacta, por lo que trasciende su reglamentación de manera acertada para su aplicación y su aspecto sancionador. El ejercicio de los derechos ciudadanos y la protección del público televidente son necesidades urgentes. Los ciudadanos receptores de la programación han tenido pocos medios de defensa y protección ante las formas y contenidos de las transmisiones radiofónicas y televisivas. Han sido hasta ahora audiencias pasivas sin participación ni medios de reclamo y compensación.

Artículo 39. *La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación*

Artículo 40. *El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos.*

I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá el dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

II. En estaciones de radio el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros y a otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Comentario: El prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación que norman los artículos 39º y 40º incumplen en una manera exacerbada tales instrucciones, ya que los cortes de las emisiones por televisión

se efectúan: por ejemplo en la transmisión de una película en el canal 2, cuya duración fue de una hora 23 minutos y se vio interrumpida 14 veces para insertar 56 anuncios dando un total de 27 minutos. ¡Cómo ver una película!, cualquiera que sea, interrumpida tantas veces de repetidos y enajenantes anuncios sobre toallas sanitarias, automóviles, seguros, productos de belleza, productos de aseo, cervezas etc. No es todo eso un magnifico ejemplo de emisiones enervantes y desquiciantes para el teleauditorio.

Artículo 41. *Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros deberán ser aptos para todo el público.*

Comentario: En este artículo se presenta una violación al mismo porque en algunos comerciales se presentan escenas y diálogos eróticos en un horario donde la niñez está viendo constantemente por la televisión.

Un ejemplo de este tipo de anuncios es de un preservativo de la marca Sico, el cual de manera sugestiva y erótica una pareja de hombre y mujer tiran todo lo que se encuentra encima de un escritorio e inmediatamente se acuestan un sobre otro y el interlocutor menciona que precisamente ellos no están viendo la televisión como tú.

Artículo 42. *La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:*

- I. Abstenerse de toda exageración;*
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y*
- III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.*

En el anuncio de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad.

Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingiera real o aparentemente frente al público

Comentario: En la fracción I se maneja que se debe abstener de toda exageración exacerbada, lo cual queda en el texto de una forma ambigua, de modo que cualquier persona lo puede interpretar a su libre criterio.

En la fracción II este tipo de publicidad se vulnera la disposición aludida, ya que no se alterna o se combina con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular como podemos distinguir que después de un comercial de bebidas alcohólicas se emiten anuncios de automóviles, seguros, inmobiliarias, productos para bajar de peso etc. Tampoco en el texto de los comerciales de estas bebidas se hace propaganda al mejoramiento de la nutrición popular o a una educación higiénica.

Artículo 43. *No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en horario destinado para todo público.*

Comentario: En este rubro de propaganda comercial ya no se transmite desde enero del año en curso anuncios al tabaco por televisión. Con esta medida los anunciantes contribuyen a tratar de desalentar el consumo de dicho producto.

Artículo 44. *Queda prohibida toda publicidad referente a:*

- I. *Cantinas, y*
- II. *La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar*

Artículo 45. *Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.*

Comentario: En los dos últimos artículos podemos mencionar que se lleva a cabo tales preceptos legales

2.4 LEY GENERAL DE SALUD

(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984)

El Ejecutivo federal en uso de la facultad que le concede el artículo 71, fracción I, de la Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, sometió a la Cámara de Origen de Diputados la Exposición de Motivos con fecha 15 de noviembre de 1983, la siguiente iniciativa: El otorgamiento de esa garantía social confía a los poderes públicos la responsabilidad de adoptar las medidas indispensables para que su avance con celeridad en su proceso de cumplimiento. La naturaleza programática del derecho a la protección de la salud es un lineamiento del Poder Revisor que no puede ser desatendido por el Estado cuando programa su actividad y asigna sus recursos.

El Plan Nacional de desarrollo ha señalado que la salud es una de las prioridades del desarrollo social, señala que el objetivo más amplio de la política de la salud, asistencia y seguridad social persigue impulsar la protección de todos los mexicanos y brindando servicios y prestaciones oportunos y eficaces, equitativos y humanitarios que coadyuven efectivamente al mejoramiento de sus condiciones de bienestar social en esta materia.

Entendida en un sentido amplio, la salud no es sólo la ausencia de enfermedad sino un estado de un completo bienestar físico y mental, en un contexto ecológico y social propicio para su sustento y desarrollo.

La salud es un elemento imprescindible del desarrollo y, en una sociedad que tiene como principio la justicia y la igualdad sociales, es un derecho esencial de todos.

Igualmente, y a fin de dar impulso a la efectividad de la nueva garantía social, se sistematizan las bases legales del Sistema Nacional de Salud; se moderniza la legislación sanitaria, se señalan mecanismos para que los sectores social y privado contribuyan al mejoramiento de la salud y se avanza en el proceso de racionalización de su regulación.

Al Sistema Nacional de Salud así concebido, se le señalan siete objetivos prioritarios: prestar servicios de salud a toda persona; contribuir al desarrollo demográfico; coadyuvar al bienestar social mediante la asistencia social a grupos vulnerables; impulsar el desarrollo de la familia y la comunidad; mejorar las condiciones sanitarias del ambiente; promover un sistema nacional de recursos humanos para la salud y participar en el cambio de patrones culturales en el ámbito de la salud.

Ahora bien, para fines de nuestro estudio sobre la normatividad de la publicidad comercial se seleccionará los artículos que regulan esta materia .con relación a esta Ley, y a su Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, posteriormente se comentará sobre los artículos de este marco legal.

TITULO DECIMOTERCERO
PUBLICIDAD
CAPITULO UNICO

***Artículo 301.** Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos*

y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

Artículo 305. *Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.*

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 debe ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

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

Comentario: Solamente se presentan en televisión mensajes de contenido orientador en los comerciales que publicitan el Estado y Asociaciones Civiles, los anunciantes de bienes y servicios no cumplen con el artículo 306 fracción II, ya que, sus mensajes son elaborados con objetivos mercantiles.

También en algunos canales de televisión pasan constantemente comerciales donde la importancia que la publicidad asigna al aspecto físico de las mujeres es tal, que se dirigen específicamente a ellas, presentando a la feminidad únicamente como arreglo personal. De acuerdo con la lógica publicitaria, se refleja básicamente atraer al sexo opuesto. En casi todos los mensajes se destaca el

cuerpo femenino, como uno de los elementos a nivel sensual utilizado como motivador de venta.

Al presentar a la mujer como un objeto erótico, los publicistas quebrantan el mismo artículo fracción IV, referente a la dignidad de la mujer, encasillándola en actitudes dependientes sólo de su belleza para que pueda ser aceptada debe complacer al hombre . Con ello se infringe la igualdad y armonía que por justicia debe prevalecer en la pareja y la familia. Un ejemplo de este comercial es el jabón Palmolive donde una joven esbelta de cuerpo bien delineado y desnudo recostada boca abajo es el centro de atención para anunciar este producto, por qué no lo anuncia un hombre o un niño.

Artículo 307. *Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.*

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tenga en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

Artículo 308. *La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:*

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;*
- II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o de salud o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;*

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

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

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

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

VII. El mensaje no podrán participar personas menores de 20 años, y

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

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración se promueva la moderación en el consumo de las bebidas alcohólicas, desaliente el consumo del tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.

Comentario: En los mensajes de bebidas alcohólicas se incumple con la disposición en el apartado 308 párrafo III de ésta Ley, en virtud que existe una constante en los comerciales de éstas bebidas que se escenifican en lugares placenteros donde se conjugan diversión mujeres atractivas y actividades relajantes y las bebidas alcohólicas. El comercial de Ron Bacardí que actualmente se transmite por televisión es un claro ejemplo de la exaltación al prestigio social con la participación del actor internacional Andy García como personaje central. El mensaje comunica que el producto es de una marca de reconocimiento

internacional que goza de gran prestigio, propio para la gente exigente de nivel socioeconómico alto. El personaje central posee una personalidad que impacta fuertemente, por su elegancia, madurez, atractivo, seguro de sí mismo, condecorador, con voz varonil e inspira confianza al otorgar atributos al producto y al ambiente.

Artículo 308 bis.- *La publicidad de tabaco deberá observar, además de las mencionadas en el artículo 308, los siguientes requisitos:*

I. No podrá asociarse a este producto ideas o imágenes atléticas o deportivas y popularidad, ni mostrar celebridades o figuras públicas, o que éstos participen en su publicidad;

II. En el mensaje, no podrán manipularse directa o indirectamente los recipientes que contengan a los productos;

III. No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse, directa o indirectamente ningún artículo promocional que muestre el nombre o logotipo de productos de tabaco, salvo aquellos que sea considerados como artículos para fumadores. La distribución de muestras de productos de tabaco queda restringida a áreas de acceso exclusivo a mayores de 18 años;

IV. No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse a menores de edad artículos promocionales o muestras de estos productos, y

V. No deberá utilizar en su producción dibujos animados, personajes virtuales o caricaturas.¹³

Artículo 309.- *Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.*

¹³ Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud en relación a la publicidad del tabaco. (Diario Oficial, lunes 19 de enero de 2004).

Artículo 309bis.- *La exhibición o exposición de la publicidad de tabaco se sujetará a las siguientes disposiciones:*

I. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en revistas dirigidas a niños, adolescentes o aquellas con contenidos educativos, deportivos o de salud, no podrán aparecer en portada, contraportada, tercera y cuarta de forros, de revistas, periódicos o cualquier otra publicación impresa; así como su colocación en lugares, páginas o planes adyacentes a material que resulte atractivo para menores de edad;

II. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en radio y televisión. En salas de proyección cinematográfica queda prohibida toda publicidad de tabaco en las proyecciones a las que puedan asistir menores de edad. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en Internet a menos y hasta que se disponga de la tecnología para que cada persona que busque el acceso al sitio de Internet en el cual dicha publicidad se pretenda transmitir, provea la verificación de que el usuario o receptor es mayor de edad;

III. Ninguna publicidad exterior de tabaco podrá situarse a menos de 200 metros de cualquier escuela de educación inicial, jardines de niños, educación especial, primarias, secundarias y nivel medio superior, así como de hospitales, parques recreativos y clubes deportivos, educativos o familiares. Así mismo, no se podrá localizar publicidad en anuncios exteriores que excedan en su tamaño total de 35 metros cuadrados sea de manera individual o en combinación intencional con otra publicidad;

IV. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en las farmacias, boticas, hospitales y centros de salud, y

V. Queda prohibido patrocinar a través de publicidad de tabaco, cualquier evento en el que participe o asistan a menores de edad...”¹⁴

Artículo 310. *En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico,*

¹⁴ Idem.

materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y*
- II. Publicidad dirigida a la población en general.*

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

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta ley.

La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311. *Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud.*

Artículo 312. *La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.*

2.5 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2000).

La urgencia de que exista una justa relación comercial entre los consumidores y proveedores, ha motivado a que los legisladores se aboquen a la creación de nuevos ordenamientos que protejan a los receptores de mensajes.

TITULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO UNICO

Artículo 1. *El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.*

Artículo 2. *Para efectos de este Reglamento, se entenderá por:*

- I. Agencia de Publicidad, a 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 espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación.*
- II. Anunciante a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;*
- III. Anuncio publicitario, al 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;

IV. Artículo promocional, al objeto que se le obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;

V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anunciantes publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;

VI. Ley, a la Ley General de Salud;

VII. Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que se incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

IX. 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,
y

X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

Artículo 6. *La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para la cual no deberá:*

1. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en 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, o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de las cuales carezca.

Artículo 7. *La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:*

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. (...)

II. (...)

Artículo 8. *No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.*

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. Induzca al error;

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

III. Exagere las características o propiedades nutritivas de los productos o servicios;

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son el factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de las personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y

V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

Artículo 10. *Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos se sujetará a lo siguiente:*

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer con colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra en proporción de una pantalla de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo u volumen que el anuncio en términos claros y comprensibles;

II. (...)

III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

Artículo 11. *El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad para la cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría lo solicite .*

Artículo 14. *No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta , según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados*

dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

CAPITULO II

Alimentos y bebidas no alcohólicas

Artículo 23. *La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.*

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando en el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

Artículo 24. *El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá no sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplen con los siguientes requisitos:*

- I. Que los haya convenido con la Secretaría;*
- II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría,*
- III. Que el número de los mensajes informativos se refiera, esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste, y*

En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales

IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:

a. En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y

b. En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que éste, y

V. Que en dichos mensajes el anuncios el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

CAPITULO IV

Suplementos alimenticios

Artículo 27. *La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.*

Artículo 28. *Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que le producto represente.*

TITULO CUARTO

Publicidad, de bebidas alcohólicas y tabaco

Artículo 29. *En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas previstas, en la Ley sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:*

- I. En cine y televisión su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y*
- II. (...)*

Artículo 30. *La Secretaría, con la participación de los sectores público privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.*

Capítulo II

Bebidas alcohólicas

Artículo 33. *La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".*

Artículo 34. *No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:*

- I. *Se dirija a menores de edad;*
- II. *Promueva un consumo inmoderado o excesivo;*
- III. *Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;*
- IV. (...)
- V. *Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;*
- VI. *Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;*
- VII. *Haga exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad del público a quien va dirigido;*
- VIII. *Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa;*
- IX. *Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipo de vestuario deportivo;*
- X. (...)
- XI. *Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;*
- XII. *Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan.*
- XIII. *Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;*
- XIV. (...)
- XV. (...)

Capítulo III

Tabaco

Artículo 36. *La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando éste no se manipule ni se consuma de manera real o aparente.*

Artículo 37. *La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menos de edad, ni podrán obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.*

TITULO QUINTO

Publicidad de insumos para la salud

Capítulo I

Medicamentos y remedios herbolarios

Artículo 40. *En materia de medicamentos y remedios herbolarios la publicidad se clasifica en;*

- I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende;*
 - a. La información sobre las características y uso de los medicamentos y*
 - b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica;*
- II Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:*
 - a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y*
 - b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.*

Artículo 43. *La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:*

- I. Ajustarse a las indicaciones por la Secretaría en la autorización del producto, y*
- II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos*

represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

TITULO SEXTO
Publicidad de productos de aseo
Capítulo único

Artículo 57. *La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotoras de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.*

Artículo 58. *En la publicidad de productos de aseo no podrá utilizarse a niños manipulando el producto o en situaciones que ponga en riesgo su salud.*

TITULO SEPTIMO
Publicidad de productos de perfumería y belleza
Capítulo único

Artículo 60. *En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas promotoras de higiene y salud, excepto en aquellos casos en que en el mensaje se incluyen imágenes, escenas, textos o diálogos que las comprendan.*

TITULO OCTAVO

Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento

Capítulo único

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 de equipos y*
- III. La aplicación de productos y métodos.*

Artículo 64. *La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.*

TITULO NOVENO

Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas

Capítulo único

Artículo 66. *La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas deberá señalar la clasificación toxicológica del producto indicando que cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la Ley, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales.*

La Secretaría señalará en la autorización correspondiente la leyenda precautoria o de prevención de riesgos a la salud, de conformidad con el nivel de toxicidad del producto.

Artículo 69. *La publicidad de los productos a que se refiere este Título no podrá utilizar a niños como modelo.*

Ahora bien, una vez señalados los artículos que norman la publicidad comercial en la Ley General de Salud y su Reglamento doy un comentario con respecto a este marco legal, sintetizando los puntos principales de observancias jurídicas.

En la Ley General de Salud se sistematizan las bases legales del Sistema Nacional de Salud; se moderniza la Legislación sanitaria, se señalan los mecanismos para que los sectores social y privado contribuyan al mejoramiento de la salud. Esta es un elemento imprescindible de desarrollo en una sociedad y un derecho esencial de todos.

Específicamente en su título Décimo Tercero de la Ley antes mencionada; se refiere a la publicidad que será objeto de autorización por parte de la Secretaría de salud, sobre la existencia, calidad y características así como promover el uso, ventas, consumo en forma directa o indirecta, los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco. Además, en uno de sus artículos enuncia los responsables de la publicidad siendo éstos: anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores.

En la presente Ley se enuncia los diferentes requisitos que se sujetará la publicidad en los siguientes rubros: Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios, y bebidas no alcohólicas; Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; Publicidad de insumos para la salud; Publicidad de productos de aseo; Publicidad de productos de perfumería y belleza; Publicidad de servicios y procedimientos de

embellecimiento; Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas.

En lo que respecta al Reglamento de la Ley General de salud en materia de Publicidad tiene como objeto regular el Control Sanitario de Publicidad de los servicios y actividades a que se refiere la Ley General de salud, indicando que se debe:

- a) Promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo.
- b) Ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población para su pleno desarrollo.
- c) Ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos.
- d) Orientarse hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco.
- e) Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades.
- f) No se autorizará o suspenderá la publicidad cuando el análisis realizado por la Secretaría se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales; en el artículo 14 del Reglamento se define este concepto.
- g) Realizarse sobre bases científicas y criterios médicos cuando se refiera a medicamentos, y
- h) Contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de enfermos

A continuación se analizarán los siguientes artículos que regulan en forma específica, respecto al producto o servicio de que se trate en la publicidad.

Artículo 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que trate...

Comentario: La publicidad orienta y educa al señalar las precauciones necesarias para el uso y consumo de los productos a través de una información en términos claros, en idioma español, fácilmente comprensibles, para el público a quien va dirigido, un determinado comercial.

Artículo 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

Comentario: Al respecto observé que se divulgan en varios comerciales la falta de información sobre los riesgos que pueden ocasionar el uso determinados productos como son los plaguicidas (Mata cucarachas de Raid), el mensaje no presenta una leyenda clara y explícita de precaución con relación al daño que puede causar una inhalación prolongada de este tipo de producto.

En el capítulo II de alimentos y bebidas no alcohólicas se señala que estos productos deben contener mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

Comentario: Por ejemplo en comerciales de refrescos específicamente los de Coca-Cola, la leyenda de orientación a la nutrición la manejan “**Come Bien**” no indica una clara orientación para que se complemente la nutrición del consumidor, sólo observé que el publicista y el anunciante cumplen parcialmente con el señalamiento de incorporar la leyenda en el mensaje pero no la finalidad que los legisladores plasmaron al indicar que se realicen los mensajes la orientación de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

Ahora bien, en el Capítulo IV los Suplementos Alimenticios se denominan a los productos que se anuncian como medios para disminuir el consumo de los nutrimentos, no se podrán anunciar como dietéticos.

Comentario: Estos productos hoy en día, se presentan con un bombardeo publicitario en varios canales de televisión, mensajes que manejan una cierta exageración sobre sus cualidades y beneficios de uso, lo cual, induce a un error al consumidor que cree que los productos de esta especie son la panacea para lograr los óptimos resultados de bajar de peso, cuando se debería enfatizar en el mensaje que no se debe dejar de comer los alimentos y saber balancearlos para conservar una buena salud.

En el artículo que se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco se regula en uno de sus artículos que las leyendas que se transmitan en televisión, deben durar visualmente en todo el tiempo que dure el anuncio comercial y también se mencionará en audio un mensaje de responsabilidad social respecto al consumo de los mencionados productos.

Además se debe promover campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, advirtiendo los posibles daños a la salud en la niñez, juventud y durante el embarazo, con participación de la Secretaría sectores privado y social.

Comentario: Un acierto importante por parte de los anunciantes de tabaco es que no se están transmitiendo comerciales en televisión de este producto, cumpliendo cabalmente con las disposiciones legales que prohíben su publicidad, con ello permiten desalentar en cierta medida el consumo de tabaco.

También es importante mencionar que la transmisión de mensajes de bebidas alcohólicas ha disminuido considerablemente en la actualidad ya que hace unos años se bombardeaba al consumidor con este tipo de publicidad, por lo tanto, es una buena medida para que el anunciante contribuya a la disminución de la ingesta de estas bebidas.

2.6 LEY FEDERAL, PROTECCION AL CONSUMIDOR

Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el jueves 24 de diciembre de 1992.

“La existencia de un México plural en los ámbitos social, productivo y cultural refleja no sólo un nivel asimétrico de desarrollo sino que expresa, cabalmente, un vasto universo de problemas. Mientras que por un lado, existen sectores profundamente arraigados en concepciones y prácticas ancestrales, existen otros que apuntan hacia cambios trascendentales. Ambas caras integran la sociedad mexicana y cada una de ellas contiene en su interior estructuras, preocupaciones y aspiraciones específicas que, sumadas conforman nuestra identidad.

México no ha sido ajeno a la influencia de los acontecimientos que sacuden al mundo. Las tendencias a favor de la apertura de las economías, el uso cada vez más recurrente y especializado de los medios de comunicación, la aplicación de los avances científicos y tecnológicos en el quehacer productivo o de los procesos de globalización, tienen un impacto directo sobre la vida nacional.

Por ello, el Estado se ha propuesto crear instituciones más ágiles y cercanas a la sociedad. La nueva realidad mexicana exige a los organismos públicos actitudes que permitan al conjunto social participar, de manera permanente y corresponsales, en las tareas de gobierno.

Asimismo, el Estado está obligado a modificar su propio marco jurídico a fin de dotar a sus instituciones de facultades que las coloquen en posibilidades de integrarse en una sociedad y en realidades internas e internacionales previsibles.

Tanto la expansión de la actividad productiva como los procesos de desregulación y apertura de nuestra economía, tienen un impacto directo sobre las relaciones de

consumo, que se manifiesta en el mercado, y por ello mismo, en la necesidad de ordenarlo.

El consumo, si bien es un fenómeno universal, adquiere en la práctica, un número insospechado de particularidades.

Del mismo modo, el universo de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado se incrementa notablemente. Hoy, la expansión del mercado no tiene límites. En este sentido, el riesgo para los sectores de la población más desprotegidos es mayor y, con tal motivo, las instituciones orientadas hacia la rectoría en las relaciones de consumo deben acercarse más a la demanda de esos consumidores.

Las nuevas circunstancias obligan a buscar mecanismos que, sin inhibir la acción de los particulares, permitan orientar la actividad de proveedores y consumidores hacia la evolución previsible de la actividad comercial.

Este proceso debe impulsar cambios que modifiquen la ubicación de las instituciones en las relaciones de consumo, permitiéndoles asumir una nueva orientación que privilegie, con la participación activa de la población, las actividades de carácter preventivo... “¹⁵

Ahora bien, procederé a analizar los artículos referentes a esta Ley en relación con la publicidad comercial e inmediatamente después un comentario sobre estos mismos.

¹⁵ Cámara de Origen: Cámara de Diputados, Exposición de Motivos, México, D.F., 26 de noviembre de 1992, Iniciativa del Ejecutivo, de la Ley Federal de Protección del Consumidor.

Capítulo III

De la información y publicidad

Artículo 32º. La información o publicidad relativa a los bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma deberán ser veraces, comprobables y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan a error o confusión, por su inexactitud.

Artículo 34º. Los datos que ostentan los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Artículo 35º. Sin perjuicio de la intervención que en otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;
- II. (...)
- III. (...)

Comentario: En la fracción I del artículo 35 considero importante que realmente se aplicara este precepto, de que se suspenda la publicidad cuando viole las disposiciones de esta ley, porque observo que en varios comerciales no cumplen con lo señalado en algunas disposiciones de este Reglamento.

Artículo 38°. Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Comentario: Las leyendas que se presentan en la mayoría de los comerciales son ambiguas, no se expresan en el texto en forma clara la sugerencia de orientación nutricional que se le debe proponer al consumidor con respecto al producto que se anuncia, muestra de ello son los comerciales de productos de belleza, los cuales su leyenda expresa “la belleza es salud” y también los anuncios de bajos nutrientes (comida chatarra), que mencionan “come sanamente”.

Artículo 41°. Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se considere potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre las 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 responderá de los daños y perjuicios que cause el consumidor la violación de esta disposición.

Artículo 42°. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la publicidad o información desplegadas, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Artículo 45°. Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

Capítulo VIII bis

De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Artículo 76 bis. Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I. (...)

II. (...)

III. (...)

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que deriven de ella;

V. (...)

VI. (...)

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará la prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Comentario: En relación al párrafo IV sobre las prácticas comerciales engañosas en cuanto a las características del producto. Se lleva a cabo una propaganda engañosa cuando se transmiten en los comerciales de la marca wiskar producto

para gatos donde argumentan que 8 de cada 10 gatos prefieren este producto, sería interesante saber como saben esa preferencia de este animal para llegar a esa conclusión, seguramente les preguntaron a los gatos su gusto por este producto.

Asimismo no se advierte que se cuiden las prácticas de mercadotecnia a los grupos vulnerables como son los niños, ancianos y enfermos, hasta ahora no se ha incorporado mecanismos que avisen cuando la información no sea apta para esa población.

Comentario: La información puede convertirse también en un instrumento privilegiado para hacer efectivo el traslado de los signos positivos de la gestión macroeconómica a la economía familiar, encaminándose a modificar hábitos y prácticas de consumo de la población que no se limiten a la búsqueda de mejores precios sino que incluyan, también criterios sobre la utilidad y calidad de los productos. Esto puede facilitarse a través de una serie de disposiciones de carácter legal que favorezcan una política informativa profunda para que la publicidad que se maneje en los medios de comunicación sean más clara veraz y sin ambigüedades orientada a fortalecer, ampliar y diversificar a los consumidores.

Se establece en esta ley la obligación de que todos los productos nacional o de procedencia extranjera contengan la información necesaria para su consumo óptimo, en etiquetas, envases o publicidad respectiva, por lo menos, en el idioma español.

Se propone otorgar a la Procuraduría Federal del Consumidor la facultad expresa para ordenar la suspensión de la publicidad que pretenda confundir o engañar a los consumidores. Esta facultad se ejercería sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias o entidades públicas.

Asimismo la normatividad prohíbe los acuerdos, códigos de conducta o cualquier colusión entre proveedores y publicistas y otras personas, encaminados a ocultar información en perjuicio de los consumidores.

CAPITULO TERCERO: MEDIOS DE EVALUACIÓN, AUTORIZACIÓN, Y SANCION DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

3.1 LOS ORGANOS GUBERNAMENTALES QUE TIENEN COMPETENCIA EN MATERIA DE RADIO Y TELEVISION EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL

Una vez abordado el marco jurídico en el capítulo anterior donde ubiqué a las diferentes leyes sustantivas en materia de publicidad comercial en México, pretendo estudiar en esta parte de la tesis la importancia que tienen los medios de evaluación y autorización de los distintos organismos del Estado encargados para ello.

De la investigación y el análisis efectuado sobre los distintos documentos jurídicos como son: leyes y reglamentos que tienen como finalidad regular y atribuir facultades a diferentes dependencias y entidades del Estado

Observé que las siguientes dependencias y entidad tienen competencia en materia de Radio y Televisión en la Publicidad Comercial:

1. La Secretaría de Gobernación.
2. La Secretará de Salud.
3. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
4. La Procuraduría Federal del Consumidor

A continuación analizaré las atribuciones y facultades que tienen estas instituciones para evaluar y autorizar la publicidad comercial a través de los medios de comunicación ya mencionados.

3.1.1 Secretaría de Gobernación, con un Marco Legal que la sustenta como son: la Ley Federal de Radio y Televisión en sus artículos: 63, 67,68, 72, y 80. El Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación en su artículo 25 Fracción X, y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de

Concesiones Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión que comprende los artículos: 34, Fracciones IV y V; 37, y del 39 al 50.

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION

(29 de julio de 2002)

Artículo 23. *La Dirección General de Radio, televisión y Cinematografía tendrá las siguientes atribuciones:*

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

IX. Resolver las solicitudes de autorización para transmitir públicamente material grabado o filmado para cualquier tipo de programas de radio y televisión, así como para distribuir, comercializar y exhibir públicamente películas o de cualquier otra forma de presentación del material, producidos en el país o en el extranjero y clasificarlos de conformidad con las normas aplicables, vigilando su observancia;

XI. Supervisar los guiones y libretos para programas de Televisión y otorgar la autorización de los argumentos y guiones para la radio y para la publicidad grabada o filmada destinada a su transmisión o exhibición

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION

Artículo 47. *El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio y Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.*

El Consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada, así como uno más de la industria de la radio y la televisión. Asimismo, podrá invitar de manera temporal, con voz, pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la Radio y la Televisión. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y

Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo

Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a participar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo.

Los cargos del Consejo serán por honorarios.

Artículo 48. *El Consejo celebrará sus sesiones y tomará sus acuerdos conforme a lo que establezca su manual de operación. Para cumplir con sus funciones, contará con el personal administrativo y técnico que sea necesario.*

Tanto el manual de operaciones como sus modificaciones, deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación

Artículo 49. *Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:*

- I. Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad.;*
- II. Recomendar medidas que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;*
- III. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión;*
- IV. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;*
- V. Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la radio y la televisión;***
- VI. Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;*
- VII. Coordinarse con la Dirección General de Radio y Televisión y Cinematografía en lo relativo a la transmisión de los tiempos del Estado;*
- VIII. Emitir su manual de operación y*
- IX. Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento.*

Artículo 50. *Para los efectos de la fracción IV del artículo 91 de la Ley Federal de Radio y Televisión, los concesionarios podrán organizar concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción, para la realización de telenovelas y sobre programas informativos, cómicos, infantiles,*

culturales, artísticos, deportivos comerciales publicitarios, de interés social y cualesquiera otros que por su destacada significación lo merezcan.

3.1.2 La Secretaría de Salud tiene facultades en materia de radio y televisión en la publicidad comercial a través de una normatividad que la sustenta, como son: La Ley General de Salud en sus artículos: 3 Fracción XXV; 300 al 312 y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad con los siguientes artículos 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11,14, 23,24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 36, 37, 40, 43, 57, 58,60, 63,64, 66 y 69.

3.1.3 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes con la que mediante el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidas en sus apartados 23, 25 fracción I, 26, 30, 31 fracciones I; II, III apartados a), b), e) y f) y 32, está facultado para autorizar y evaluar esta materia.

Artículo 23. *La programación que se difunda a través de las redes, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá contribuir a la integración familiar, al desarrollo armónico de la niñez, al mejoramiento de los sistemas educativos, a la difusión de nuestros valores artísticos, históricos y culturales, al desarrollo sustentable, y a la propalación de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional; para tales efectos, será también aplicable lo dispuesto por el artículo 5º.de la Ley Federal de Radio y Televisión.*

Artículo 25. *Para los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida puede incluir publicidad dentro de su programación, deberán transmitir, diariamente, el siguiente porcentaje de programación nacional:*

I. *Tratándose de servicios de televisión restringida terrenal, el siete por ciento de la programación total diaria de la red y*

Artículo 26. *Para los mismos efectos en materia de publicidad previstos en el artículo precedente los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de*

televisión restringida en forma terrenal, adicionalmente deberán transmitir, diariamente, una hora de programación local

Para el cálculo correspondiente, no se considerará dentro de la programación local la programación nacional a que se refiere el artículo anterior ni la programación que originalmente se radiodifunda.

Artículo 30. *Los concesionarios o permisionarios no podrán transmitir mensajes, propaganda o publicidad de cualquier clase, contrarios a la seguridad del Estado o del orden público.*

Artículo 31. *Conforme a lo establecido en los artículos 25 y 26 anteriores, los concesionarios y permisionarios que presten servicios de televisión restringida, podrán incluir publicidad dentro de su programación, sin contravenir las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en materia de contenidos y horarios, en los términos siguientes:*

I. Podrán transmitir, diariamente y por el canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión: Para efectos de cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales radiodifundidas.

II. Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en la fracción anterior. Sin embargo, cuando el concesionario o permisionario transmita programas de venta de productos en canales en los que habitualmente no transmita este tipo de programación equivaldrán a un minuto de publicidad.

III. Tratándose de bienes o servicios que se ofrezcan, consuman, enajenen o se promocionen en o para el mercado mexicano, no podrá transmitirse publicidad relativa a:

a). Bebidas alcohólicas y tabaco en la que participen menores de edad, o en la que se consuman real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian;

b) Instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y medicinas u otros artículos o tratamientos de prevención o

curación de enfermedades, que no haya sido previamente autorizada por la Secretaría de Salud, cuando así lo requieran las disposiciones legales.

f) Bienes o servicios, cuya publicidad haya sido prohibida por la Procuraduría Federal del Consumidor, por contravenir las disposiciones aplicables en materia de protección de los derechos del Consumidor.

Artículo 32. *Los concesionarios serán los únicos responsables del contenido de la programación y de la publicidad que se transmita en los canales de la red, salvo por lo que hace a la programación radiodifundida la que se ajustará a lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión y las demás disposiciones aplicables a la misma*

En consecuencia, en la contratación de la programación y la publicidad que podrá ser hecha directamente por el concesionario o por terceros, el concesionario se asegurará que se observe lo señalado por el presente Reglamento y demás disposiciones aplicables; en caso contrario, los concesionarios se abstendrán de transmitir la programación y publicidad de que se trate.

3.1.4 la Procuraduría Federal del Consumidor con una competencia para normar la Publicidad Comercial la comprende en su Ley Federal, Protección al Consumidor con los siguientes artículos: 32, 34, 35, 38, 42, 45, 76 bis, fracciones IV, VII.

3.2 INOPERANCIA DE LOS SISTEMAS ESTABLECIDOS EN LA APLICACION DE LA LEGISLACION PUBLICITARIA

La Legislación estudiada en materia de publicidad comercial en el capítulo segundo señala a través de su normatividad; una serie de preceptos que establecen lineamientos y criterios que respondan a la actual realidad política y social de nuestro país.

En un marco de gobernabilidad democrática y estado de derecho la adecuación de todos estos fundamentos jurídicos deben responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social para el Estado y los particulares.

La urgencia de que exista una justa relación comercial entre los consumidores y proveedores, ha motivado a que los legisladores se avoquen a la creación de diversos ordenamientos que protejan a los receptores de mensajes de una abundante publicidad comercial.

Estudiada la legislación publicitaria en este trabajo, el siguiente paso será la confrontación de la misma con su aplicación en el quehacer publicitario transmitido por televisión, para lo cual me apoyé en las disposiciones legales referentes a la publicidad y su aplicación en los comerciales difundidos por televisión, mediante un comentario personal al respecto.

1. Se debe mantener un prudente equilibrio entre anuncio comercial y el conjunto de la programación

(Artículo 67 fracción I de la Ley Federal de Radio y Televisión; Artículo 39, 40 fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y contenidos de las transmisiones de Radio y Televisión).

Comentario: En la normatividad se regula que el tiempo destinado a propaganda comercial no debe exceder el 18% del tiempo total de transmisión de cada

estación, en la realidad no se cumple este precepto para darnos cuenta de este incumplimiento se observó una película mexicana que se transmitió por el canal 2 con una duración de 1 hora 23 minutos, el tiempo destinado a la propaganda comercial fue de 27 minutos, lo cual da un 32% del tiempo total de la transmisión, opera un exceso del porcentaje estipulado en esta norma.

2. No se deben presentar comerciales que engañen al público

(Artículo 67 fracción III LFRTV; Artículo 76bis fracción IV de la Ley Federal, Protección al Consumidor).

Comentario: Si se presentan por televisión comerciales que engañan al público un ejemplo de ello, es que en el programa de "100 mexicanos dijeron" el 5 de noviembre del presente año a las 15:55 hrs en el canal 2, se pasó el comercial de pañales de la marca Suavelastic , donde se ve que están navegando en una lancha un papá y su bebé cuando de pronto se empieza filtrar el agua en la lancha y el bebé utiliza un pañal para absorber todo el líquido de esta y deja como tapón al pañal, este ejemplo demuestra que se insulta a nuestra inteligencia, ya que por más que tenga la característica el producto de absorción no deberían los publicistas engañar al público con cualidades del producto que rebasan lo posible.

3. La Publicidad de bebidas alcohólicas que excedan 20 grados deberá de:

- ***Abstenerse de exageración;***
- ***No podrán emplearse menores de edad;***
- ***Tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian;***

(Artículo 68 de la LFRT, Artículo 42 Fracción I Reglamento de la LFRT)

Comentario: El concepto exageración como se define en el diccionario enciclopédico "Acción y efecto de exagerar, concepto hecho o cosa que traspasa los límites de lo normal o justo..."¹, es una palabra con un significado ambiguo y subjetivo, que en la forma que lo emplean en esta disposición no precisa el

¹ Diccionario Enciclopédico, Ediciones Euroméxico de C.V., 20ª. ed., España, 2002. p. 371.

tiempo, modo y lugar que se pueda aplicar este precepto correctamente por parte del publicista en la elaboración de sus mensajes.

4. Deberá combinarse la publicidad de bebidas alcohólicas con propaganda higiénica y mejoramiento de nutrición popular.

(Artículo 68 de la LFRT; Artículo 42 fracción II Reglamento de la LFRT).

Comentario: Existe incumplimiento en este precepto porque cuando se transmite los comerciales de bebidas alcohólicas por televisión después de las 22:00 hrs no exhiben propaganda higiénica ni de mejoramiento de nutrición popular, lo que se visualiza después de los anuncios de bebidas alcohólicas son anuncios de seguros, de marca de automóviles, productos de aseo o de belleza, de mueblerías etc.

5. No se podrá hacer exaltación de prestigio social y el éxito.

(Artículo 308 fracción III de la Ley General de Salud; Artículo 34 Fracción VII del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad).

Comentario: Es frecuente que en los comerciales de bebidas alcohólicas en particular los de la marca Ron Bacardí, manejen la exaltación del prestigio social y el éxito mediante el personaje central del mensaje como es el caso, de la participación de un actor internacional como lo es Andy García quien avala la categoría importante de esta bebida.

6. La transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud deben anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

(Artículo 72 de la LFRT; Artículo 34 Fracciones III, IV, 44 y fracción II del Reglamento de la LFRT)

Comentario: Esta norma no se cumple ya que tanto en la programación y en la publicidad en la televisión abierta, no se anuncia al iniciar la transmisión lo impropio para la niñez y la juventud, existen claros ejemplos en lo que respecta en esta cuestión la exhibición de películas, caricaturas, series, telenovelas donde abundan la violencia, del crimen o de vicio, también se advierte que en los programas de comicidad se manejan actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, y los concesionarios no se preocupan por anunciar antes de difundir ésta programación para qué tipo de auditorio deben estar dirigidos,

En lo referente a la publicidad se emite el del anticonceptivo de la marca Sico entre las 7:00 y 7:30 AM con escenas propias para la juventud y los adultos no así para los niños, lo cual, no se anuncia que sea apto para todo público, entonces se debería de acuerdo a esta disposición transmitir publicidad en horarios nocturnos y aclarar para quienes de la sociedad son oportunos que los vean.

7. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas en particular de la mujer.

(Artículo 306 Fracción IV de la Ley general de Salud; Artículo 8 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad).

Comentario: Es frecuente que en los comerciales se utilice la imagen de la mujer desnuda o con poca vestimenta como elemento motivador para el consumo de los productos anunciados, así también la mujer es encasillada en labores domésticas siendo ellas las únicas en anunciar productos de aseo. Por qué no se maneja la figura del hombre para el mismo objetivo, habría una igualdad de condiciones.

La prueba de ello se observa en el comercial de jabón de tocador Palmolive el personaje central es una joven esbelta desnuda recostada boca abajo, mientras la interlocutora menciona las bondades del producto.

Otro anuncio es el cemento Apasco donde lo promueven un par de chicas con poco atuendo bailando y a la vez comunicando lo fuerte que es el producto, entonces, se pregunta uno cual es la relación de las jóvenes con la propiedad de fuerza del cemento, o sea, nada que ver la participación de ellas con su inclusión en el mensaje del artículo.

8. El proveedor deberá de abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidos a la población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos cuando la información no sea apta para esa población

(Artículo 76 bis fracción VII de la Ley Federal, Protección al Consumidor).

Comentario: En la práctica mercadotécnica no se incorpora mecanismos auditivos ni visuales cuando la información no es apta para la población vulnerable.

9. No se autorizara la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando el análisis realizado por la Secretaría se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

(Artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad).

Comentario: En este ordenamiento se observa que existe este tipo de publicidad para los legisladores, ya que puede ser detectada y sancionada, al establecer que “no se autorizará o suspenderá cuando en el análisis se advierta que se usan mensajes subliminales”.

10. La publicidad de alimentos bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como los mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos.

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

(Artículo 23 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad).

Comentario: En los comerciales de bebidas no alcohólicas como los refrescos, agua embotellada se manejan unas leyendas muy ambiguas que no expresan en forma clara y concreta como se puede promover una alimentación equilibrada, se mencionará algunas de éstas que se publicitan “Come Bien”, “Haz Deporte” “Come Sanamente” “El agua es salud” etc., este tipo de mensajes no aportan mejorar nuestra alimentación .

La publicidad de alimentos tampoco contribuyen en sus mensajes en promover tal disposición; se darán los siguientes ejemplos:

El queso Filadelfia “Comer bien es Divino”, Danonisimo “Come Bien Refrigéralo” ; Productos de Kellog's “Come bien” ; Bimbo roles de canela “El Pan da Energía “ Gerber Nutrilac “El Cereal es Fuente de Energía”; Cajeta Coronado “Dale Energía a tu Desayuno”. Etc.

11. La Publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotores de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.

(Artículo 57 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad).

Comentario: En este tipo de publicidad de los productos de aseo: detergentes, líquidos jabonosos con amonia, con perfume, con sosa no se incluye leyendas de prevención de riesgos siendo importante que los publicistas se ocupen de esta

disposición para que el televidente cuando utilice este producto lo haga con cuidado además de no dejarlo al alcance de los niños

12. En la Publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas promotoras de higiene y salud, excepto en aquellos casos en que en el mensaje se incluyen imágenes escenas, textos o diálogos que los comprendan.

(Artículo 60 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad)

Comentario: Las leyendas en estos productos son ambiguas y también no cumplen con lo reglamentado en el precepto de promover la higiene y la salud: Covergirl Labial "Salud es Belleza"; Sedal tratamiento de Cabello "Salud es Belleza, Desodorante Speed Power "Higiene es Salud"; Crema Nivea "Cuida tu Piel

13. La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas, la Secretaría señalará en la autorización correspondiente la leyenda precautoria o de prevención de riesgos a la salud, de conformidad con el nivel de toxicidad del producto.

(Artículo 66 2º. Párrafo del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad)

Comentario: Se vislumbra que en los mensajes publicitarios que se mencionan en esta norma las leyendas precautorias no las presentan en los comerciales ni en formas auditiva y visual.

14. La información o publicidad relativa a los bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o firma deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan al error o confusión, por su inexactitud.

(Artículo 32 de la Ley Federal, Protección del Consumidor)

Comentario: Un comercial que no es veraz es el de los pañales Suavelastic mencionado en el punto 2

En el desarrollo de este subtema pudimos constatar que la mayoría de la publicidad comercial es autorizada y transmitida aunque no cumplan con las disposiciones legales que la regula, luego entonces existe una inoperancia en los sistemas que se manejan en el Estado mediante las instituciones que tiene las facultades para aplicar, evaluar y vigilar la aplicación de la publicidad como se estipula en la Legislación de esta materia.

**3.2.1 MONITOREO EN LOS DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN
ABIERTA EN UN HORARIO MIXTO LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES
PUBLICITARIOS.**

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
100 MEXICANOS DIJERON	5-11-03	15:15 hrs.	2	Afrin lub	Consulte a su médico	
“	“	“	“	Runnes	Come bien	Leyenda Orientación Nutricional
“	“	“	“	CocaCola	Haz Deporte	Leyenda Orientación Higiene
“	“	“	“	Danonisimo	Come bien refrigéralo	Leyenda Orientación Nutricional
“	“	“	“	Santander		Institución Bancaria
“	“	15:20h hrs	“	Cajeta Coronado	Dale Energía a tu Desayuno	Leyenda Orientación Nutricional
“	“	15:28 hrs.	“	Mantecadas Bimbo	Acompáñalo con leche	Leyenda escrita y auditiva Nutricional
“	“	“	“	Color Fiel Griffi	No hay leyenda	Grasa
“	“	“	“	La Costeña	No hay leyenda	Chiles en conserva
“	“	“	“	Electropura	El agua es Salud	
“	“	“	“	tronca	No hay leyenda	Juguetes
“	“	“	“	Power Pritt	No hay leyenda	Pegamento
“	“	15:33 hrs.	“	Huggies	No hay leyenda	Pañales emplean lenguaje extranjero
.....””	15:44 hrs.	...”	Crema Nivea	Cuida tu piel	Leyenda Orientación de Higiene.

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	<i>Roles de canela Blmbo</i>	<i>El Pan da Energía</i>	<i>Leyenda Orientación Nutricional</i>
"	"	"	"	<i>Psier</i>	<i>Consulte a su Médico</i>	<i>Leyenda Precautoria</i>
"	"	"	"	<i>Levit de Bonafon</i>	<i>Come bien</i>	<i>Leyenda Orientación Nutricional</i>
"	"	"	"	<i>Doña Pepita</i>	<i>Come Bien</i>	<i>Semilla, Leyenda orientación Nutricional</i>
"	"	"	"	<i>Secretaría de Salud</i>	<i>Varias leyendas</i>	<i>De higiene</i>
"	"	"	"	<i>Servilletas Pétalo</i>	<i>No hay leyenda</i>	
"	"	"	"	<i>Ajax con Bicarbonato</i>	<i>Cuida el Agua</i>	<i>Leyenda de Precautoria</i>
"	"	15:48 hrs.	"	<i>Nutrilac Gerber</i>	<i>El Cereal es fuente de Energía</i>	<i>Leyenda de Orientación Nutricional</i>
"	"	15:56 hrs.	"	<i>Películas Kodak</i>	<i>No hay leyenda</i>	
"	"	"	"	<i>Casas Geo</i>	<i>No hay leyenda</i>	
"	"	"	"	<i>Milpa real</i>	<i>Las tostadas son fuente de calcio</i>	<i>Leyenda Orientación Nutricional</i>
"	"	"	"	<i>Suavelastic</i>	<i>No hay pañales</i>	<i>Mensaje de pañales engañoso (un bebé y el papá pescando).</i>
"	"	"	"	<i>Fisher Price</i>	<i>No hay leyenda</i>	<i>Juguetes</i>
"	"	"	"	<i>Fresquí Bond</i>	<i>Come Bien</i>	<i>Bebida no alcohólica Ley.Nutricional</i>

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	16:00 hrs.	"	<i>Voltaren</i>	Consulte a su Médico	Leyenda de Orientación
<i>Pelicula Norteamericana "Compleja Culpabilidad</i>	5-nov-03	17:10 hrs.	7	<i>Tabcin</i>	Consulte a su Médico	Leyenda de Orientación
"	"	"	"	<i>Pantene Shampoo</i>	Salud es Belleza	Leyenda de Higiene
"	"	"	"	<i>ToditoCar</i>	No hay Leyenda	Internet
"	"	"	"	<i>Bold</i>	Cuida el Agua	Detergente Leyenda de Precaución
"	"	"	"	<i>Vickmiel</i>	Consulte a su Médico	Leyenda de Orientación
"	"	"	"	<i>Queso Filadelfia</i>	Comer bien es Divino	Leyenda Nutricional
"	"	"	"	<i>Secretaría de Seguridad Pública federal</i>		
"	"	"	"	<i>UNAM y Comisión Nacional de Derechos Humanos</i>		
"	"	17:14 hrs.	"	<i>Koleston</i>	La Salud es belleza	Leyenda Higiene
"	"	17:23 hrs.	"	<i>Promocional de una película</i>		
"	"	"	"	<i>Axión</i>	Cuida el Agua	Detergente Leyenda de Precaución
"	"	"	"	<i>Banco Azteca</i>	No hay Leyenda	
"	"	"	"	<i>Vértigo</i>	No hay Leyenda	Revista

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	Línea del Horoscopo	Cambiará tu vida	Comercial engañoso
"	"	"	"	Secretaria de Energia		Reforma Eléctrica
"	"	17:27 hrs.	"	Purifiq	Consulte a su Médico	Laxante, Leyenda Precautoria
"	"	17:37 hrs.	"	All-Bran Kellog's	Cuida tu Cuerpo	Leyenda Nutricional visual y auditiva.
"	"	"	"	Promocional de Myriam		
....."	"	"	"	Western Elecktra		Dinero Rápido
"	"	"	"	Escudo	Bañarte es Salud	Jabón de tocador, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	Asepxia	Recomendad o por el Dermatólogo	Jabón, Leyenda Precautoria
"	"	"	"	Koleston	No hay leyenda	tinte
"	"	"	"	Nelson Vargas		Comisión Nacional del Deporte
"	"	"	"	Salinas y Rocha		Mueblería
"	"	"	"	CNCI	Garantiza un Futuro	Diplomado de Cómputo, (engañoso)
"	"	"	"	Promocional de Películas de Disney		
"	"	17:42 hrs.	"	Promocional de Comedia		
"	"	17:47 hrs.	"	Promocional de un musical		
"	"	"	..."	Samsung		Pantalla Digital

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	<i>Queso Filadelfia</i>	<i>Comer Bien es Divino</i>	<i>Leyenda Nutricional</i>
"	"	"	"	<i>Guardadito</i>		<i>Banco Azteca</i>
"	"	"	"	<i>Covergirl</i>	<i>Salud es Belleza</i>	<i>Labial, Leyenda de higiene</i>
"	"	"	"	<i>Promocional de Carrera Azteca</i>		
"	"	<i>17:50 hrs.</i>	"	<i>Sea Bond</i>	<i>Consulte a su dentista</i>	<i>Para fijar la dentadura, Leyenda Orientación</i>
"	"	<i>17:56</i>	"	<i>Electra</i>		<i>Mueblería</i>
"	"	"	"	<i>Asepsia</i>	<i>Recomendado por Dermatólogos</i>	<i>Leyenda de Orientación</i>
"	"	"	"	<i>Maybellin</i>		<i>Labial y esmalte para las uñas.</i>
"	"	<i>17:58 hrs.</i>		<i>Promocional de una Película</i>		
"	"	<i>18:08</i>	"	<i>Promocional de una Película</i>		
"	"	"	"	<i>Pert Plus</i>		<i>Shampoo</i>
"	"	"	"	<i>Elecktra</i>	<i>Nadie vende más barato</i>	<i>Mueblería (texto engañoso)</i>
"	"	"	"	<i>Ecología y Compromiso Empresarial</i>		
"	"	"	"	<i>Ace</i>	<i>Piensa en el mañana, cuida el agua</i>	<i>Detergente, Leyenda de Precaución</i>
"	"	"	"	<i>Línea Psíquica</i>	<i>Cambiará su vida con sólo una llamada</i>	<i>Texto engañoso</i>

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	Banco Azteca		
"	"	"	"	CNCI		Universidad
"	"	18:13 hrs.	"	Promocional A quien Corresponda		
"	"	18:23 hrs.	"	Promocional 7 del 7		
"	"	"	"	Promocional de Película		
"	"	"	"	Queso Filadelfia	Comer Bien es Divino	Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Promocional Musical		
"	"	"	"	Iusacell		Telefonía Celular
"	"	"	"	Asepxia	Recomendado por el Dermatólogo	Jabón antiséptico Leyenda de Orientación
"	"	"	"	Línea Psíquica	Cambiará su vida con sólo una llamada	Texto engañoso
"	"	"	"	Hall	Come Bien	Pastillas de dulce, Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Afore CONSAR		
"	"	"	"	Vértigo		Revista
"	"	18:27 hrs.	"	Promocional		
"	"	18:37 hrs.	"	Promocional de una Película		
"	"	"	"	Sedal	Salud es Belleza	Tratamiento del cabello, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	Salinas y Rocha		Mueblería

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	Gobierno de la República		
"	"	"	"	Speed Stick	Higiene es salud	Desodorante en su texto maneja lenguaje extranjero(Power Maker)
"	"	"	"	CNCI		Universidad
"	"	"	"	Promocional Carrera Azteca		
"	"	18:40 hrs.	"	Promocional de películas de Disney		
"	"	18:45	"	Promocional de los Simpson		
"	"	"	"	Cafiaspirina	Consulte a su Médico	Leyenda Precautoria
"	"	"	"	Promocional de TV Azteca		
"	"	"	"	Promocional de Programa Musical		
"	"	"	"	Promocional de Plaza Toros México		
"	"	"	"	Asepxia	Recomendado por el Dermatólogo	Jabón antiséptico, leyenda Precautoria
"	"	18:48	"	Promocional		
"	"	19:00 hrs.	"	Movimiento Azteca		
"	"	"	"	Secretaría de Energía		Reforma Energética
"	"	"	"	Banco Azteca		
"	"	"	"	Crest	Consulta regularmente a tu Dentista	Leyenda Precautoria

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
	"		"	CONACULTA		
"	"	"	"	Fundación Telmex		Becas
"	"	"	"	Dinero Express		
"	"	"	"	Promocional de la Carrera Azteca		
"	"	19:04 hrs.	"	Promocional de una Telenovela		
"	"	19:19	"	Queso Filadelfia	Comer bien es Divino	Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Línea de Horóscopo	Cambiará su vida con sólo una llamada	Texto engañoso
"	"	"	"	ToditoCar		
"	"	"	"	Promocional de la Carrera Azteca		
"	"	"	"	Kolestón	Salud es Belleza	Tinte, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	Consejo de la Comunicación		Contra la Corrupción
"	"	19:24 hrs.	"	Herbal Essence	Salud es Belleza	Sampoo, Leyenda de Higiene
Teleserie: Hércules	15-nov- 03	14:05	4	M. Force	Usa preservativo	Medicamento par disfunción eréctil, La Leyenda más apropiada sería Consulte Médico
"	"	"	"	Cerveza Sol	Todo con Medida	Leyenda de Orientación
"	"	"	"	CONACULTA		Texto País de Lectores
"	"	"	"	Promocional Musical		
"	"	"	"	Supremas Lara	Come Bien	Galletas, Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Actifed	Consulte a su Médico	Leyenda Precautoria

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	14:09 hrs.	"	Pomocional de Telenovela		
"	"	14:22	"	Cloret's	Come Bien	Goma de Mascar, Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Promocional de telenovela		
"	"	"	"	Chokulo de Marinela	Acompáñalo con Leche	Chocolate, Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Frutsi	Come bien	Bebida, Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Mattel		Juguetes
"	"	14:25 hrs.	"	Sony		Televisión Digital
"	"	14:35 hrs.	"	Comp. Price		Computación
"	"	"	"	Grupo Rosen		Mueblería
"	"	"	"	Promocional del Gobierno de la Presidencia		
"	"	"	"	Promocional de una película		
"	"	14:37 hrs.	"	Promocional de telenovela		
"	"	14:42	"	Máxima	Come Bien	Chicle Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Cloe	No hay leyenda	Jugos
"	"	"	"	Food Snax	La Carne es proteína	Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Danonino	Come Bien, Refrigéralo	Leyenda Nutricional
"	"	14:45 hrs.	"	Promocional de Pelicula		

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	14:50	"	Promocional del programa El Ojo del Huracán		
"	"	"	"	Snikers	El Chocolate da Energía	Leyenda Nutricional
"	"	"	"	Promocional Musical		
"	"	"	"	IFETEL		
"	"	"	"	Vértigo		Revista
"	"	"	"	Secretaría de Comunicaciones y Transportes		
"	"	"	"	Movimiento Azteca y F. Telmex		
"	"	"	"	Elektra	Nadie Vende más Barato	Texto (engañoso)
"	"	14:54 hrs.	"	Promocional de telenovela		
A la vuelta de la Esquina 20:00 hrs.	15-nov-03	20:15 hrs.	11	Banamex		Tarjeta de Crédito
"	"	"	"	El Universal		Periódico
"	"	20:16	"	: IMSS, SIF		No hay comercial sólo se mencionan
"	"	20:22 hrs.	"	Telcel	Todo el territorio telcel	Telefonía Celular , (Texto engañoso)
"	"	"	"	La Tierra		Revista
"	"	"	"	INFONAVIT		
"	"	20:23 hrs.	"	SIF		Sociedad Hipotecaria Federal
"	"	20:35	"	SIF		"
"	"	"	"	PREVEN-IMSS		

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	20:36 hrs.	"	Promocional del Programa Tres Historias del Desierto.		
"	"	20:50	"	Promocional de Pellicula		
"	"	"	"	Forma		Revista
"	"	20:51 hrs.	"	Promocional del Canal 11		
Lo Que Callamos las Mujeres 20:00 hrs. (Teleserie)	22-nov-03	20:25 hrs.	13	Promocional de TV Azteca		
"	"	"	"	Kolleston	Salud es Belleza	Tinte, Leyenda de Higiene.
"	"	"	"	Afrin Lub	Consulte a su Médico	Gotas oftálmicas, Leyenda Precautoria.
"	"	"	"	Ajax	Cuida el Agua	Leyenda de Orientación
"	"	"	"	Sección Amarrilla		
"	"	"	"	Nivea	Belleza es Salud	Leyenda de Higiene
"	"	"	"	CONACULTA		Promueve para que nuestro país sea de lectores
"	"	"	"	Promocional		
"	"	"	"	Promocional TV Azteca		
"	"	20:29 hrs.	"	Movimiento Azteca		
"	"	20:34 hrs.	"	Promocional de Programa		
"	"	"	"	Mac.Donald		Comida rápida
"	"	"	"	Sony		Televisión Pantalla Digital

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	<i>Sedal</i>	Salud es Belleza	Tratamiento de cabello, Leyenda de Higiene.
"	"	"	"	<i>Coca-Cola</i>	Haz Ejercicio	Leyenda Higiene
"	"	"	"	<i>Promocional de TV Azteca</i>		
"	"	"	"	<i>Covergirl</i>	Salud es Belleza	Labial, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	<i>Motif Clairol</i>	Salud es Belleza	Tinte, Leyenda de Higiene.
"	"	"	"	<i>Direct TV</i>		
"	"	20:39 hrs.	"	<i>Promocional de Telenovela</i>		
"	"	"	"	<i>Promocional de TV Azteca</i>		
"	"	"	"	<i>Mm &M</i>	Come Bien	Chocolate, Leyenda Nutricional
"	"	"	"	<i>Miss Clairol</i>	Salud es Belleza	Tinte, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	<i>Salinas y Rocha</i>		Mueblería
"	"	"	"	<i>Head & Shoulder's</i>	Limpieza es Salud	Shampoo, Leyenda de Higiene.
"	"	"	"	<i>Salvo</i>	Piensa en el mañana	Leyenda Orientación
"	"	"	"	<i>Pantene</i>	Salud es Belleza	Shampoo, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	<i>Promocional de Movimiento Azteca</i>		
"	"	20:43 hrs.	"	<i>Promocional de Telenovela</i>		
"	"	20:52 hrs.	"	<i>Promocional del Ojo del Huracán</i>		

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"	"	"	Sony		Pantalla Digital
"	"	"	"	Sedal	Salud es Belleza	Tratamiento para el cabello, Leyenda de Higiene
"	"	"	"	Hershey	Come Bien	Chocolate, Leyenda Nutricional.
"	"	"	"	Dove	Aporta este producto una cantidad para el cáncer de mama	Jabón tocador
"	"	"	"	MaxAir	No hay Leyenda	
"	"	"	"	Ace	Piensa en el Mañana Cuida el Agua	Detergente, Leyenda de Orientación
"	"	"	"	Pampers	No hay Leyenda	Pañales
"	"	20:55 hrs.	"	Hind's	Limpieza es Salud	Crema, Leyenda de Higiene
Noticias 22:00 hrs.	25-nov-03	22:22 hrs.	40	SIF	Para que te cambies a tu casa	Sociedad Hipotecaria Federal
"	"	"	"	Exactus Business		
"	"	"	"	AT & AT		Telefonía Celular
"	"	"	"	Líneas Aéreas Azteca		
"	"	22:25 Hrs.	"	Santander Serfin		
"	"	22:32 hrs.	"	SIF		Sociedad Hipotecaria Federal

Programación	Día	Hora	Canal	Mensaje	Leyenda	Observaciones
"	"		"	American Express		Tarjeta de Crédito
"	"	"	"	Líneas Aéreas Azteca		
"	"	"	"	Joyería Pelletier		
"	"	22:35 hrs.	"	Pepsi Blue	Come Bien	Leyenda Nutricional
"	"	22:53 hrs.	"	Promocional del canal 40		
"	"	"	"	SIF		Sociedad Hipotecaria Federal
"	"	"	"	Joyería Pelletier		
"	"	"	"	AT & AT		Telefonía Celular
"	"	"	"	Seven Up	Come Bien	Refresco, Leyenda
"	"	"	"	SIF		Sociedad Hipotecaria Federal
"	"	22:56 hrs.	"	Líneas Aéreas Azteca		
"	"	23:05 hrs.	"	Cerveza Corona	Todo con Medida	Leyenda Precautoria

3.2.2 ANALISIS COMPARATIVO Y DE CONTENIDO ENTRE LOS MENSAJES PUBLICITADOS DE LOS DIFERENTES CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA.

Una vez analizada y confrontada con la realidad la actividad publicitaria en las transmisiones por televisión en los canales de sistema abierto, logré un análisis de contenido mediante un monitoreo de los siguientes canales: 2, 4, 7, 13, 11 y 40, en un horario mixto entre las 14:00 hrs hasta las 23:00 hrs, con una programación de teleseries, programa de concurso, películas noticias, programa cultural etc.

Asimismo, se presenta en los cuadros estadísticos los siguientes rubros: programa, fecha, hora canal, mensaje, leyenda y observaciones.

Es importante señalar que la hora que se anota en el correspondiente rubro se refiere al inicio con que se da el primer corte del programa transmitido para que después se difunda la propaganda comercial y luego se agregó en el último comercial la hora en que terminó este corte, y así sucesivamente con los demás, con el objeto de saber cuántos cortes, cuántos comerciales integran cada corte y el tiempo designado en cada interrupción al programa para destinar el tiempo a la publicidad comercial.

Además con los otros rubros se pretende obtener información acerca de que anunciantes son los que se publicitan, que características, cualidades, le dan a sus productos en sus mensajes; así también relacionar a estos con las disposiciones plasmadas en la legislación de la materia para saber qué tanto cumple con lo señalado y asimismo, conocer si las autoridades correspondientes autorizan la publicidad comercial dentro de un marco de legalidad.

En el primer programa analizado en el cuadro de estadística observé en el Programa de Concurso **“100 Mexicanos Dijeron”**; su transmisión inició a las 15:00 hrs. por el canal 2 con una duración de una hora, se presentaron 4 cortes que constan de 4 minutos cada uno con un promedio de 7 comerciales entre cada corte, con un total de 29 anuncios que se refieren a medicamentos, bebidas no

alcohólicas, alimentos de baja nutrición, productos de belleza, productos de aseo, alimentos, pañales, mueblería pintura para calzado, inmobiliaria, banco, películas fotográficas.

Advertí que el porcentaje de la publicidad que se manejó durante el programa fue de un 26% violando así el precepto del Artículo 40 Fracción I del Reglamento de Radio y Televisión, donde se indica que en las estaciones de televisión, el tiempo destinado a la propaganda comercial no excederá el 18 % del tiempo total de transmisión del programa.

También detecté que los mensajes de medicamentos si cumplen con lo estipulado en el Artículo 43 Fracción III del Reglamento de la Ley General de Salud de que se visualice una leyenda "Consulte a su Médico" además de expresar en la misma la precaución del uso del medicamento.

Sin embargo, los mensajes de bebidas no alcohólicas y los alimentos de baja nutrición no cumplen con el Artículo 23 del Reglamento del párrafo anterior, ya que sus mensajes no son promotores de una la alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos, sólo utilizan para cumplir con dicha disposición Leyendas de nutrición bastante ambiguas y poco claras para ejemplificar : "Come Bien ", "Come Bien, "Refrigéralo", asimismo incumplen con el Artículo 38 de la Ley Federal, Protección al Consumidor.

En particular, me percaté que el comercial de pañales Huggies emplean lenguaje extranjero en la mayoría del texto del mensaje transgrediendo el Artículo 76 bis párrafo VII de la Ley Federal, Protección al Consumidor.

Otro comercial que incumple con lo señalado en el Artículo aludido pero del párrafo IV, es el de los pañales de la marca Suavelastic porque utiliza un mensaje engañoso al exagerar las características de la absorción del producto.

En la película norteamericana "**Compleja Culpabilidad**", con una duración de dos horas transmitida a las 17:00 hrs por el canal 7 se manejaron 11 cortes con un

promedio de 4 minutos en cada uno, y también un promedio de 8 comerciales entre cada corte, con un total de 90 anuncios.

Percibí que la publicidad en el transcurso de la transmisión de esta película fue de un 36 %, excediéndose al doble de lo indicado del 18% en el Artículo 40 Fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión

Se televisaron comerciales de: medicamentos, alimentos, promocionales, banco, revista, productos de belleza productos de aseo, Internet, alimentos de bajos nutrientes, mueblerías bebidas no alcohólicas, línea electrónica telefonía celular , pasta dental, línea del horóscopo etc.

Existe un incumplimiento en la publicidad de los productos de belleza al Artículo 60 del Reglamento de la Ley General de Salud porque en su publicidad las leyendas no son promotoras de higiene y salud; además otro artículo que se vulnera es el 38 de la Ley Federal, Protección al Consumidor donde se denota que las leyendas deben ser claras y veraces, sin ambigüedades, percibí que no se comunica en los mensajes transmitidos en esta película las leyendas con este fin por ejemplo: "La Salud es Belleza", "Cuida tu Piel".

El comercial de alimentos emitido en este programa fue el del queso crema Filadelfia que no contribuye al equilibrio nutricional con un comercial que cuentan con una leyenda bastante subjetiva o sea poco clara "Comer Bien es Divino".

También un producto transmitido en esta sección fue el de hojuelas de maíz de la marca Kellog's como producto de alimentos de baja nutrición, el cual debe implementar la alimentación balanceada, maneja solamente leyendas de orientación nutricional ambiguas y nada claras: "Cuida tu Cuerpo".

Asimismo, en esta película se transmitieron mensajes de publicidad engañosos violando el Artículo 76 bis de la Ley Federal, Protección al Consumidor, al presentar comerciales de la línea Psíquica o del Horóscopo que en su argumento comunica, que con una sola llamada cambia tu vida por completo.

La Teleserie **“Hércules”**, se transmitió a las 14:00 hrs , con duración de una hora durante este período hubo 5 cortes con un promedio de 3 minutos por cada uno, en cada corte se pasaron un promedio de 6 comerciales con un total de 32 anuncios.

Visualicé que el porcentaje de la publicidad que se presentó durante esta teleserie fue de un 25 % con relación a la transmisión total del programa, quebrantando la disposición del precepto 40 Fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Se manejaron durante este programa comerciales: de bebidas no alcohólicas, alimentos de baja nutrición, computación, electrónica, mueblería, promocionales y tienda departamental

Se televisó en particular un comercial de medicamento M Force, el cual está indicado para una disfunción eréctil, las autoridades autorizaron este comercial con la leyenda “usa preservativo”, se debería considerar más apropiado por la naturaleza del producto la leyenda “Consulte a su Médico”, para que cumpla con lo dispuesto en el Artículo 43 Fracción III del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

El comercial de bebida alcohólica de baja graduación como lo es la cerveza “SOL”, en un horario permitido se manejó la leyenda “Todo con Medida” se vuelve a vislumbrar que los publicistas ponen leyendas que no concretan el mensaje lo utilizan en forma subjetiva.

“A la Vuelta de la Esquina”, programa transmitido a las 20:00 hrs por el canal 11 con una duración de una hora, se advierte que en este lapso hubo 4 cortes con un minuto en cada uno y en estos pasaron 3 comerciales.

Es importante puntualizar varios aspectos diferentes que acontece en este canal en comparación de las otras estaciones

Su porcentaje fue de 9.9 % del tiempo destinado a la propaganda comercial, lo cual no excedió el 18 % permitido por la ley.

Además es mínima la cantidad de comerciales de anunciantes que transmiten en este canal como se puede observar en los cuadros, por ejemplo: Banamex, Universal, Revistas, Telcel, SIF (Sociedad Hipotecaria Federal), Promocionales del canal, de películas, y de programas que transmite este canal, IMSS, INFONAVIT.

“Lo que Callamos las Mujeres”, Teleserie que se transmite a las 20:00 hrs. por el canal 13 con una duración de una hora se emitieron un total de 4 cortes con 3 minutos de tiempo en cada corte y un promedio de 9 comerciales entre cada uno de estos, con un total de 38 anuncios.

Su porcentaje fue de 20 % del tiempo destinado a la publicidad, la cual excedió el porcentaje estipulado en el Artículo 40 Fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión

Se emitieron comerciales de los siguientes productos: alimentos, bebidas no alcohólicas, medicamentos, productos de belleza, de aseo, promocionales, mueblería etc.

Noticias de las 22:00 hrs. transmitido por el canal 40, con duración de una hora, se transmitieron 4 cortes con 4 comerciales cada uno, con un tiempo entre cada corte de 3 minutos, con un total de 18 anuncios.

Su porcentaje fue de 20 % que demuestra que se incumplió con lo estipulado en la norma de la Ley

Se televisaron los siguientes comerciales: Telefonía celular, SIF (Sociedad Hipotecaria Federal) líneas aéreas, promocional del canal 40, Cerveza etc.

Se vuelve a percibir que en los comerciales de bebidas no alcohólicas específicamente los refrescos su leyenda nutricional “Come Bien” no promueve la alimentación balanceada, señalado en el Artículo 38 de la Ley Federal, Protección al Consumidor.

Otro anuncio que se transmitió al final de este programa fue el de la Cerveza Corona con una leyenda "Todo con Medida", ambigua no especifica la precaución de la ingesta de esta bebida.

En síntesis, evaluando la información analicé que en la mayoría de los canales de televisión abierta, con excepción del canal 11 existe una constante violación a las diversas leyes y reglamentos con respecto a la publicidad comercial, por parte de los anunciantes, publicistas y autoridades encargadas de autorizar este tipo de propaganda.

Al igual que el suelo, el agua, y el subsuelo, el espacio aéreo es propiedad de la nación, de todos los mexicanos. Las actividades de la radio y la televisión son además de interés público, y deben por lo tanto atender al beneficio social de todos y no sólo el económico de unos cuantos.

Cabe señalar, que al permitir legalmente que se televise esta publicidad ilícita se atenta con los derechos de los ciudadanos televidentes, beneficiando a un pequeño núcleo de la población como son los que detentan el poder económico en el país

3.3 CARÁCTER SANCIONADOR DE LA LEGISLACION EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMERCIAL

"...**Sanción** es una proposición en la cual, se enlaza un acto coactivo como consecuencia Jurídica a un determinado supuesto de hecho o, condición" (Kelsen, Teoría General del Estado, p. 62).

Sanciones administrativas y sanciones penales: son dos tipos de sanciones diferentes de que se sirve el Estado para reprimir o castigar a dos categorías diversas de infractores o de actos ilícitos.

Las autoridades administrativas imponen las primeras, en cambio las segundas las imponen las autoridades judiciales. Aquellas son consecuencia de la infracción a leyes administrativas y estas por el contrario, son consecuencia de ilícitos frente a la ley penal.

Son motivos y fines diferentes los que se persiguen en cada clase de sanciones, pues inclusive en las sanciones penales sólo puede ser sujeto activo el individuo, la persona física, en cambio, en las administrativas se comprende a las personas jurídicas o morales."

"Clasificación de sanciones administrativas: son privativas de la libertad como el arresto que nunca será superior a treinta seis horas; o de carácter patrimonial o económicas, como la multa –la reina de las sanciones-, el decomiso, la clausura temporal o definitiva y la cancelación autorizaciones o permisos..."²

Una vez, definido los conceptos anteriores se estudiaré las diversas infracciones a la legislación en materia de publicidad que dan como consecuencia sanciones administrativas, que el Estado a través de sus autoridades castigan al infractor de la ley administrativa:

² Instituto de Investigaciones Jurídicas. Nuevo Diccionario Jurídico Mexicano P-Z, Porrúa, México, 2001, pp. 3413-3414

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

TITULO SEXTO:

INFRACCIONES Y SANCIONES

CAPITULO UNICO

Artículo 101. *Constituyen infracciones a la presente ley:*

IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionadas por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

Artículo 104. *Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII; XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101*

Artículo 105. *Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oirá previamente al o a los presuntos infractores: Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.*

Artículo 106. *Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.*

En las infracciones a que se refiere el Artículo 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo.

En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.

TITULO OCTAVO

De las sanciones

Artículo 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento.

Artículo 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 53.-La imposición de sanciones dictadas por la Dirección General de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Artículo 54.- Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

LEY GENERAL DE SALUD

CAPITULO II

Sanciones Administrativas

Artículo 420.-Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75, 121, 127, 142, 147,149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 306, 307,* 308,* 315,* 341, 341,*

348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1, 350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 y 413 de esta Ley.

Artículo 421.- Se sancionará con una multa de equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate la violación de las violaciones contenidas en los artículos 308 bis, 309 bis.

(Decreto por el se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud en relación a la publicidad del tabaco. Diario Oficial 19 de enero de 2004).

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

CAPITULO IV

Sanciones

Artículo 110. Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

Artículo 111. Se sancionará en multa de mil hasta cuatro mil veces salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78 y 83 de este Reglamento.

Artículo 112. Las violaciones no previstas en este capítulo serán sancionadas con multa por diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

* Los artículos subrayados sobre publicidad fueron citados, en el segundo capítulo **LEY FEDERAL, PROTECCION AL CONSUMIDOR** Las violaciones no previstas en este capítulo

SECCION CUARTA

Procedimientos por infracciones a la ley

Artículo 127.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 13, 32,* 33, 34,* 36, 38,* 39, 40, 41, 42,* 43,* 45*, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 61, 62, 66, 67, 68,

69, 70, 72, 75, 78, 81, 82, 86, 87, 91, 93, 95 serán sancionados con multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

** Los artículos subrayados sobre publicidad fueron citados en el segundo capítulo :*

Artículo 130.- *Se entiende que existe reincidencia cuando el mismo infractor incurra en dos o más violaciones del mismo precepto legal durante el transcurso de un año, contado a partir del día en que se cometió la primera infracción.*

Artículo 131.- *Las sanciones por infracciones a esta ley y disposiciones derivadas de ellas, serán impuestas indistintamente con base:*

- I. Las actas levantadas por la autoridad ;*
- II. Los datos comprobados que aporten las denuncias de los consumidores;*
- III. La publicidad o información de los proveedores y la comprobación de las infracciones; o*
- IV. Cualquier otro elemento o circunstancia que aporte elementos de convicción para aplicar la sanción*

Las resoluciones que emita la Procuraduría deberán estar debidamente fundadas y motivadas en arreglo a derecho, tomando en consideración los criterios establecidos en el presente ordenamiento.

Artículo 132.-*Para determinar la sanción, la Procuraduría estará a lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento y deberá considerarse, conforme al siguiente orden:*

- I. La condición económica del infractor;*
- II. El carácter intencional de la infracción;*
- III. Si se trata de reincidencia;*
- IV. La gravedad de la infracción; y*
- V. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.*

Artículo 133.- *En ningún caso será sancionado el mismo hecho constitutivo de la infracción en dos o más ocasiones, ni por dos o más autoridades administrativas, excepto en el caso de reincidencia.*

Artículo 134.- *La autoridad que haya impuesto alguna de las sanciones previstas en esta ley la podrá condonar, reducir o conmutar, para lo cual apreciará discrecionalmente las circunstancias del caso y las causas que motivaron su imposición sin que la petición del interesado constituya un recurso*

3.3.1 ANACRONISMO DE LAS SANCIONES

Una vez, abordado en el subtema anterior con respecto a las sanciones que se imponen a las personas que infringen las disposiciones contempladas en la legislación en materia de publicidad comercial, plantearé el estudio de las mismas con la finalidad de exponer el porque se afirma que son anacrónicas en determinados preceptos contemplados en el marco jurídico de referencia aludido.

La imposición de las sanciones se impondrán a través de multas que fluctúan entre una a mil quinientas (artículo 127 de la Ley Federal, Protección del Consumidor, y de mil hasta cuatro mil veces (Ley General de Salud artículos 306, 307, 308, y 315) el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Así también, multa de quinientos a cinco mil pesos como lo señala el artículo 104 de la Ley Federal de Radio y Televisión

En el caso de las sanciones derivadas a las violaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía impondrá estas mismas, además hará las observaciones o extrañamientos que procedan.

En conclusión vislumbré que en el régimen de sanciones de la legislación publicitaria un carácter muy benévolo con las multas pecuniarias que se señalan en leyes y reglamentos donde se estipula un mínimo y un máximo, sin embargo, aunque se aplicara el máximo en las multas no afectan éstas a la realidad económica de los concesionarios, anunciantes y publicistas debido a la poca cuantía que representa para ellos.

En cuanto contenido (programación y anuncios), no existen sanciones de arresto por 36 horas, ni de revocación, en casos de reincidencia, ahora bien ni siquiera se declara directamente responsables a los concesionarios, anunciantes y publicistas de las infracciones que incurran en el marco jurídico referido.

Por lo tanto, percibí un vacío en el rubro de las sanciones debido a que los legisladores contemplan sólo las de carácter administrativo como son las multas (risibles), se observa que ésta sanción sirve como un paliativo que utiliza la administración federal, como una fuente importante de recursos tributarios del Estado, para los infractores resulta barata, por esto la política sancionadora de la administración debe orientarse a escoger la sanción que logre frenar o desaparecer las prácticas infractoras que dañan el interés colectivo como podrían ser clausuras temporales o definitivas, y arresto de 36 horas.

CAPITULO CUARTO: CREACION DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

4.1 Consideraciones generales:

En relación con los temas antes expuestos, en este trabajo advertí que la regulación jurídica del Estado mexicano en materia de publicidad se ha limitado a las cuestiones relacionadas con la salud, con los tiempos e interrupciones de la programación, con la vigilancia de la publicidad engañosa (sobre todo en lo relativo a promociones y sorteos), y con el detalle de características de leyendas precautorias o aclaratorias que se insertan en los mensajes. En todos estos aspectos intervienen diversas instancias gubernamentales con sus respectivas leyes y reglamentos en materia de publicidad comercial. El gobierno casi solamente se ha ocupado de regular la publicidad de aquella industria dedicada a la salud, cuya publicidad transmite mensajes relacionados con alimentos, medicamentos, tabacos y bebidas alcohólicas entre otros.

La legislación publicitaria que analicé en el segundo capítulo de este trabajo presenta lagunas legales, al no regular en sus disposiciones un gran número de productos y servicios como son los autos, bienes raíces, aseguradoras, juguetes etcétera. Además muestra una gran dispersión en sus normas porque se utilizan conceptos subjetivos e imprecisos que impiden su correcta interpretación.

Del análisis de la legislación en materia de publicidad, se desprende la competencia que tiene las siguientes instituciones: Secretaría de Gobernación, Secretaría de Salud, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (únicamente con respecto a la televisión restringida) y la Procuraduría Federal del Consumidor las cuales se les concede atribuciones de evaluación, autorización, vigilancia y

sanción a la publicidad comercial; con tales facultades concedidas a estas instituciones públicas se propicia una duplicidad de competencias.

La Ley General de Salud y su Reglamento en materia de publicidad contemplan en sus disposiciones el desarrollo de todos los procedimientos, de evaluación, autorización, vigilancia y sanción, a cargo de la Secretaría de Salud. Sin embargo, las otras instituciones antes descritas, no incluyen en sus atribuciones los procedimientos de evaluación y vigilancia de la publicidad comercial sólo su autorización y sanción

Finalmente, confronte la aplicación normativa publicitaria con los comerciales presentados en los cortes de cada programación, transmitidos en los distintos días, horarios y canales de televisión observé una constante violación a dicha regulación, por lo que es factible afirmar que existe una ineficacia, en las Instituciones antes aludidas que en forma independiente manejan cada uno de sus procedimientos de evaluación, autorización, vigilancia y sanción, provocando esta situación un incumplimiento de las leyes en materia de publicidad por parte de las personas involucradas tanto autoridades, como concesionarios, anunciantes y publicistas. En razón de lo antes mencionado la población se ve afectada por la transmisión de mensajes publicitarios que violan las normas legales establecidas para su difusión, lo cual vulnera el Estado de Derecho, el orden jurídico la moral pública y el interés social.

Ante tal situación, sugiero que mediante pertinentes reformas se deroguen los preceptos legales que otorgan la competencia a las Secretarías de Gobernación, Salud, Comunicación y la Procuraduría Federal del Consumidor en materia de publicidad para evitar la duplicidad de competencia y por lo tanto se expida una Ley Federal de Publicidad; de tal manera que dicha Ley dé lugar a la creación de un organismo con atribuciones únicas en el aspecto publicitario comercial; ésta Ley debe realizarse mediante un procedimiento legislativo, el cual, se desarrolla de la manera siguiente:

“CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

TITULO TERCERO

CAPITULO II DEL PODER LEGISLATIVO

SECCION II DE LA INICIATIVA Y FORMACION DE LAS LEYES

ARTICULO 71. EL DERECHO DE INICIAR LEYES O DECRETOS COMPETE:

I. AL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA;

II. A LOS DIPUTADOS Y SENADORES AL CONGRESO DE LA UNION; Y

III. A LAS LEGISLATURAS DE LOS ESTADOS.

LAS INICIATIVAS PRESENTADAS POR EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA, POR LAS LEGISLATURAS DE LOS ESTADOS, O POR LAS DIPUTACIONES DE LOS MISMOS, PASARAN DESDE LUEGO A COMISION. LAS QUE PRESENTAREN LOS DIPUTADOS O LOS SENADORES, SE SUJETARAN A LOS TRAMITES QUE DESIGNE EL REGLAMENTO DE DEBATES.

Artículo 72

ARTICULO 72. TODO PROYECTO DE LEY O DECRETO, CUYA RESOLUCION NO SEA EXCLUSIVA DE ALGUNA DE LAS CAMARAS, SE DISCUTIRA SUCESIVAMENTE EN AMBAS, OBSERVANDOSE EL REGLAMENTO DE DEBATES SOBRE LA FORMA, INTERVALOS Y MODO DE PROCEDER EN LAS DISCUSIONES Y VOTACIONES.

A.- APROBADO UN PROYECTO EN LA CAMARA DE SU ORIGEN, PASARA PARA SU DISCUSION A LA OTRA. SI ESTA LO APROBARE, SE REMITIRA AL EJECUTIVO, QUIEN, SI NO TUVIERE OBSERVACIONES QUE HACER, LO PUBLICARA INMEDIATAMENTE.

B.- SE REPUTARA APROBADO POR EL PODER EJECUTIVO, TODO PROYECTO NO DEVUELTO CON OBSERVACIONES A LA CAMARA DE SU ORIGEN, DENTRO DE DIEZ DIAS UTILES; A NO SER QUE, CORRIENDO ESTE TERMINO HUBIERE EL CONGRESO CERRADO O SUSPENDIDO SUS SESIONES, EN CUYO CASO LA DEVOLUCION DEBERA HACERSE EL PRIMER DIA UTIL EN QUE EL CONGRESO ESTE REUNIDO.

C.- EL PROYECTO DE LEY O DECRETO DESECHADO EN TODO O EN PARTE POR EL EJECUTIVO, SERA DEVUELTO, CON SUS OBSERVACIONES, A LA CAMARA DE SU ORIGEN. DEBERA SER DISCUTIDO DE NUEVO POR ESTA, Y SI FUESE CONFIRMADO POR LAS DOS TERCERAS PARTES DEL NUMERO

TOTAL DE VOTOS, PASARA OTRA VEZ A LA CAMARA REVISORA. SI POR ESTA FUESE SANCIONADO POR LA MISMA MAYORIA, EL PROYECTO SERA LEY O DECRETO Y VOLVERA AL EJECUTIVO PARA SU PROMULGACION.

LAS VOTACIONES DE LEY O DECRETO, SERAN NOMINALES.

D.- SI ALGUN PROYECTO DE LEY O DECRETO, FUESE DESECHADO EN SU TOTALIDAD POR LA CAMARA DE REVISION, VOLVERA A LA DE SU ORIGEN CON LAS OBSERVACIONES QUE AQUELLA LE HUBIESE HECHO. SI EXAMINADO DE NUEVO FUESE APROBADO POR LA MAYORIA ABSOLUTA DE LOS MIEMBROS PRESENTES, VOLVERA A LA CAMARA QUE LO DESECHO, LA CUAL LO TOMARA OTRA VEZ EN CONSIDERACION, Y SI LO APROBARE POR LA MISMA MAYORIA, PASARA AL EJECUTIVO PARA LOS EFECTOS DE LA FRACCION A; PERO SI LO REPROBASE, NO PODRA VOLVER A PRESENTARSE EN EL MISMO PERIODO DE SESIONES.

E.- SI UN PROYECTO DE LEY O DECRETO FUESE DESECHADO EN PARTE, O MODIFICADO, O ADICIONADO POR LA CAMARA REVISORA, LA NUEVA DISCUSION DE LA CAMARA DE SU ORIGEN VERSARA UNICAMENTE SOBRE LO DESECHADO O SOBRE LAS REFORMAS O ADICIONES, SIN PODER ALTERARSE EN MANERA ALGUNA LOS ARTICULOS APROBADOS. SI LAS ADICIONES O REFORMAS HECHAS POR LA CAMARA REVISORA FUESEN APROBADAS POR LA MAYORIA ABSOLUTA DE LOS VOTOS PRESENTES EN LA CAMARA DE SU ORIGEN, SE PASARA TODO EL PROYECTO AL EJECUTIVO, PARA LOS EFECTOS DE LA FRACCION A. SI LAS ADICIONES O REFORMAS HECHAS POR LA CAMARA REVISORA FUEREN REPROBADAS POR LA MAYORIA DE VOTOS EN LA CAMARA DE SU ORIGEN, VOLVERAN A AQUELLA PARA QUE TOMA EN CONSIDERACION LAS RAZONES DE ESTA, Y SI POR MAYORIA ABSOLUTA DE VOTOS PRESENTES SE DESECHAREN EN ESTA SEGUNDA REVISION DICHAS ADICIONES O REFORMAS, EL PROYECTO, EN LO QUE HAYA SIDO APROBADO POR AMBAS CAMARAS, SE PASARA AL EJECUTIVO PARA LOS EFECTOS DE LA FRACCION A. SI LA CAMARA REVISORA INSISTIERE, POR LA MAYORIA ABSOLUTA DE VOTOS PRESENTES, EN DICHAS ADICIONES O REFORMAS, TODO EL PROYECTO NO VOLVERA A PRESENTARSE SINO HASTA EL SIGUIENTE PERIODO DE SESIONES, A NO SER QUE AMBAS CAMARAS ACUERDEN, POR LA MAYORIA ABSOLUTA DE SUS MIEMBROS PRESENTES, QUE SE EXPIDA LA LEY O DECRETO SOLO CON LOS ARTICULOS APROBADOS, Y QUE SE RESERVEN LOS ADICIONADOS O REFORMADOS PARA SU EXAMEN Y VOTACION EN LAS SESIONES SIGUIENTES.

F.- EN LA INTERPRETACION, REFORMA O DEROGACION DE LAS LEYES O DECRETOS, SE OBSERVARAN LOS MISMOS TRAMITES ESTABLECIDOS PARA SU FORMACION.

G.- TODO PROYECTO DE LEY O DECRETO QUE FUERE DESECHADO EN LA CAMARA DE SU ORIGEN, NO PODRA VOLVER A PRESENTARSE EN LAS SESIONES DEL AÑO.

H.- LA FORMACION DE LAS LEYES O DECRETOS PUEDE COMENZAR INDISTINTAMENTE EN CUALQUIERA DE LAS DOS CAMARAS, CON EXCEPCION DE LOS PROYECTOS QUE VERSAREN SOBRE EMPRESTITOS, CONTRIBUCIONES O IMPUESTOS, O SOBRE RECLUTAMIENTO DE TROPAS, TODOS LOS CUALES DEBERAN DISCUTIRSE PRIMERO EN LA CAMARA DE DIPUTADOS.

I.- LAS INICIATIVAS DE LEYES O DECRETOS SE DISCUTIRAN PREFERENTEMENTE EN LA CAMARA EN QUE SE PRESENTEN, A MENOS DE QUE TRANSCURRA UN MES DESDE QUE SE PASEN A LA COMISION DICTAMINADORA SIN QUE ESTA RINDA DICTAMEN, PUES EN TAL CASO EL MISMO PROYECTO DE LEY O DECRETO PUEDE PRESENTARSE Y DISCUTIRSE EN LA OTRA CAMARA.

J.- EL EJECUTIVO DE LA UNION NO PUEDE HACER OBSERVACIONES A LAS RESOLUCIONES DEL CONGRESO O DE ALGUNA DE LAS CAMARAS, CUANDO EJERZAN FUNCIONES DE CUERPO ELECTORAL O DE JURADO, LO MISMO QUE CUANDO LA CAMARA DE DIPUTADOS DECLARE QUE DEBE ACUSARSE A UNO DE LOS ALTOS FUNCIONARIOS DE LA FEDERACION POR DELITOS OFICIALES.

TAMPOCO PODRA HACERLAS AL DECRETO DE CONVOCATORIA A SESIONES EXTRAORDINARIAS QUE EXPIDA LA COMISION PERMANENTE..."

Es importante señalar que el Consejo de Salubridad General es la autoridad sanitaria que depende de la Presidencia de la República dicho órgano es presidido por el Secretario de Salud LA COMPETENCIA DEL MENCIONADO CONSEJO QUEDA ESTABLECIDA EN EL ARTÍCULO 73 PÁRRAFO XVI DE LA CONSTITUCION, EL ARTÍCULO 17 DE LA LEY GENERAL DE SALUD Y EN EL ARTÍCULO 5º. DEL REGLAMENTO INTERIOR DEL CONSEJO DE SALUBRIDAD GENERAL, CITADOS A CONTINUACIÓN:

Artículo 73 .El Congreso tiene facultad:

XVI. Para dictar leyes sobre la nacionalidad, condición jurídica de los extranjeros, ciudadanía, naturalización, colonización emigración e inmigración y salubridad general de la República

1ª. El Consejo de Salubridad General dependerá directamente del Presidente de la República, sin intervención de ninguna Secretaría de Estado, y sus disposiciones generales serán obligatorias en el país.

4ª. Las medidas que el Consejo haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al individuo y degeneran la especie humana, así como las adoptadas para prevenir y combatir la contaminación ambiental, serán después revisadas por el Congreso de la Unión en los casos que la competan;

Artículo 17. De la Ley General de Salud:

Compete al Consejo de Salubridad General:

1. Dictar medidas contra el alcoholismo, venta y producción de sustancias tóxicas, así como las que tengan objeto de 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;

Artículo 5. Del Reglamento Interior del Consejo de Salubridad General:

Al Consejo le corresponde:

Expedir disposiciones en materia de salubridad general, dentro del ámbito de su competencia para su observancia en todo el territorio nacional.

En razón de lo anterior todas las decisiones que emitiera sobre de la publicidad comercial en materia de salud el Organismo antes citado deberán estar acordes con lo establecido por el Consejo de Salubridad General, prevaleciendo en todo momento el criterio de este último.

Cabe hacer mención que el 24 de abril del 2003, el presidente Vicente Fox da a conocer la creación del Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud. Este Consejo como su nombre lo indica únicamente ejerce una actividad de consulta, no emite actos de autoridad, lo cual da lugar a que, desde mi personal punto de vista, CONTINÚE SIENDO NECESARIA QUE SEA AUTORIDAD EN LA MATERIA, ADEMÁS DE REALIZAR ACTIVIDADES DE CONSULTA, INVESTIGACIÓN Y ASESORÍA ENTRE, OTRAS.

4.2 INSTITUTO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

Una vez expuestos estos argumentos en las consideraciones generales estimo necesario proponer la creación de un organismo descentralizado, el cual podría denominarse Instituto Nacional de la Publicidad habida cuenta de que en nuestro país no existen organizaciones, dependencias ni entidades públicas de competencia exclusiva y especializada en materia de publicidad.

Como **antecedente** se puede mencionar a una "... asociación civil dedicada a la publicidad es el Consejo de la Comunicación, A.C, antes Consejo Nacional de la Publicidad, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Desde su fundación, hace 45 años el Consejo Nacional de la Publicidad hoy Consejo de la Comunicación, A.C., se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir en los hábitos de la sociedad mexicana. Fue fundado de común acuerdo por los sectores publicitarios y de la iniciativa privada, con base en su objeto, el propósito del Consejo será incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación para promover una convivencia social, productiva y justa. Esta misión es la que el Consejo de la Comunicación define como las Grandes Causas Nacionales que se alcanzarán a través de:

1. Crear, desarrollar y difundir campañas en beneficio de la Nación;
2. Promover, apoyar y defender los intereses de la comunidad; publicitaria, y la comunidad de la industria de la comunicación constituidas, entre otros, por anunciantes, medios y publicistas;
3. Impulsar la actividad publicitaria como factor decisivo en el desarrollo económico del país;
4. Contribuir al conocimiento y reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en general, en la sociedad;
5. Coadyuvar al Consejo Coordinador Empresarial en lo particular y a los distintos organismos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia e ideología del sector privado;
6. Coadyuvar en la elaboración de leyes y reglamentos que afecten al quehacer de la comunicación en general y de la publicidad en lo particular, así como intervenir en su correcta interpretación y cumplimiento..."¹

Tratándose de una asociación civil formada por anunciantes, medios de comunicación, y agencias, sus fines y causas siempre son determinados por el interés privado y comercial tal como se contempla en sus estatutos.

Además de lo expuesto, estimo conveniente hacer la aclaración que el desarrollo de la propuesta de la creación del Instituto Nacional de Publicidad tiene como finalidad presentar de manera general que comprende, su conformación jurídica y una descripción aproximada de su estructura orgánica, toda vez que en una elaboración detallada y acabada tanto de estructura como de procedimientos corresponde a los legisladores.

Como propuesta del presente trabajo planteó la fundación del Instituto Nacional de la Publicidad que tendría el carácter de un organismo público descentralizado no

¹ contacto@c.org.mx

sectorizado, creado por ley o decreto del Congreso de la Unión o por decreto del Ejecutivo Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que goce de autonomía técnica, operativa y administrativa con sede en la ciudad de México, Distrito Federal.

(Con fundamento en los artículos 90 de la Constitución y el 45 de la Ley Orgánica 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 estarán 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 determinarán las relaciones entre entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

Artículo 45, Los organismos descentralizados las entidades creadas por ley o decreto del Congreso de la Unión o por decreto del Ejecutivo Federal, con personalidad jurídica y patrimonios propios cualquiera que sea la estructura legal que adopten.

Sirve de apoyo a lo anterior, la tesis jurisprudencial 2ª. CCXXIV/2001 visible en la página 370, del Tomo: XIV, Diciembre del 2001, del Semanario Judicial de la Federación, Segunda Sala, Novena Epoca cuyo rubro y texto son:

ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS. AUN CUANDO TENGAN PERSONALIDAD JURÍDICA Y PATRIMONIOS PROPIOS, SON PARTE INTEGRANTE DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, EN SU FACETA PARAESTATAL. De lo dispuesto en el artículo 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se desprende que la administración pública federal presenta dos formas de existencia: la centralizada y la paraestatal. Las razones

del desdoblamiento de la administración pública federal estriban en la circunstancia de que las atribuciones del poder público se han incrementado con el tiempo, es decir, de un Estado de derecho se ha pasado a un Estado social de derecho, donde el crecimiento de la colectividad y, los problemas y necesidades de ésta, suscitaron una creciente intervención del ente público en diversas actividades, tanto en prestación de servicios como en producción y comercialización de productos. Así, en la década de los ochenta, se llevaron a cabo profundos cambios constitucionales que dieron paso a la llamada rectoría económica del Estado y, consecuentemente, la estructura estatal se modificó y creció específicamente en el ámbito del Poder Ejecutivo, en cuyo seno se gestó la llamada administración paraestatal que incluye, en términos del artículo 1º de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, entre otros, a los organismos descentralizados, que aun cuando tienen personalidad jurídica, patrimonio propio y gozan de una estructura separada del aparato central, son parte integrante de la citada administración pública federal, en su faceta paraestatal

De las ideas centrales de esta jurisprudencia pude retomar lo referente a la importancia del Estado Social de Derecho a partir de la década de los ochenta en donde se incrementa la intervención estatal en diversos rubros, entre ellos el de la comercialización de productos. Así la cada vez mayor participación del Estado hizo necesaria la reforma constitucional que dio origen a la Administración Pública Paraestatal, la cual está integrada entre otros, por los organismos descentralizados.

En este punto no está de más precisar que la personalidad jurídica de la que hace mención la citada tesis jurisprudencial así como el artículo 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal es requisito de todo organismo descentralizado por servicio. El maestro Alfonso Nava Negrete considera "...que

negarle la personalidad jurídica a un organismo descentralizado por servicio es negarle su propia razón de ser..."²

En este mismo tenor, el maestro Jorge Fernández Ruiz afirma que la descentralización administrativa por servicio "...implica la creación de una persona moral capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, o sea jurídicamente imputable para poder encargarse de la prestación de un servicio público específico o de otra actividad técnica determinada..."³

El artículo 90 de la Constitución de 1917, en su texto original establecía:

"Para el despacho de los negocios del orden administrativo de la Federación, habrá un número de Secretarías que establezca el Congreso por una ley, la que distribuirá los negocios que han de estar a cargo de cada Secretaría".

Con la reforma del 21 de abril de 1981, el actual artículo 90 constitucional quedó redactado de la siguiente manera:

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 estarán 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 determinarán las relaciones entre entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.*

²Nava Negrete, Alfonso. Derecho Administrativo Mexicano, Fondo de Cultura Económica, Primera Edición, México, 1995 p. 167.

³Fernández, Ruiz Jorge. Derecho Administrativo Panorama del Derecho Mexicano, Instituto Investigaciones Jurídicas, Mc.Graw-Hill, México, 1997, p.38

Cabe aclarar en lo referente a la sectorización de los organismos descentralizados lo señalado por la LOAPF en sus artículos 48 y 49:

Artículo 48. *A fin de que se pueda llevar a efecto la intervención que, conforme a las leyes, corresponde al Ejecutivo Federal en la operación de las entidades de la Administración Pública Paraestatal, el Presidente de la República los agrupará por sectores definidos, considerando el objeto de cada una de dichas entidades en relación con la esfera de la competencia que ésta y otras leyes atribuyen a las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.*

Artículo 49. *La intervención a que se refiere el artículo anterior se realizará a través de la dependencia que corresponda según el agrupamiento que por sectores haya realizado el propio Ejecutivo, la cual fungirá como coordinadora del sector respectivo.*

Por lo tanto, el Instituto Nacional de la Publicidad que sugiero no podría ser un organismo descentralizado sectorizado porque serían las Secretarías de Gobernación, de Salud y de Comunicaciones y Transportes las que por su competencia podrían fungir como coordinadoras del sector respectivo, siendo así, que por esa razón propongo que sea un organismo descentralizado no sectorizado ya que de esta manera no dependería de una coordinación de sector en particular.

Como ejemplo de organismos descentralizados no sectorizados podemos mencionar:

El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado;

El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores;

El Instituto Mexicano del Seguro Social;

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte;

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas;

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología;
EL Instituto Federal de Acceso a la información Pública;
El Instituto Nacional de las Mujeres.

De acuerdo con el artículo 14 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales.

Artículo 14. *Son organismos descentralizados las personas jurídicas creadas conforme a lo dispuesto por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y cuyo objeto sea:*

- I. La realización de actividades correspondientes a las áreas estratégicas o prioritarias;
- II. La prestación de un servicio público o social,
- III. La obtención o aplicación de recursos para fines de asistencia o seguridad social.

El objeto del Instituto sería prestar un servicio social el cual consistiría en:

- a). Proporcionar asesoría jurídica en materia de publicidad comercial
- b). Orientar y defender a los particulares, asociaciones civiles, dependencias y entidades públicas en sus derechos frente anunciantes, medios de comunicación y publicistas.
- c). Recibir denuncias de particulares, asociaciones civiles, dependencias y entidades públicas acerca de anuncios publicitarios
- d). Aplicar sanciones administrativas a quienes infrinjan las disposiciones de la legislación publicitaria.
- e). Desarrollar la investigación en el campo de la publicidad comercial.
- f). Promover la difusión de su actuación como órgano de consulta en materia de publicidad.

Asimismo tiene aplicabilidad para el objeto del Instituto la siguiente Tesis Jurisprudencial 2ª. CCXXIV/2001, visible en la página 372, del Tomo: XIV,

Diciembre del 2000, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, de la Segunda Sala, Novena Época, la cual es el tenor literal siguiente:

ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS. ES VÁLIDO DOTARLOS DE ATRIBUCIONES DE AUTORIDAD DE NATURALEZA ANÁLOGA A LA DE LOS ENTES QUE PERTENECEN A LA ADMINISTRACIÓN CENTRALIZADA. Si se

toma en consideración que de la interpretación conjunta de lo dispuesto en los artículos 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 1º de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal se colige que los organismos descentralizados son parte integrante de la administración pública federal en su faceta paraestatal, es evidente que tales organismos pueden y deben ser dotados de facultades de imperio, típicas de las autoridades centralizadas, por las siguientes razones: a) porque los organismos descentralizados al pertenecer a la administración pública, actúan al lado de los centralizados y, por tanto, esa identidad de calidad les autoriza a desenvolverse de manera similar; y b) porque los fines de los organismos descentralizados, definidos en el artículo 14 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales (realización de actividades afines a las áreas prioritarias y estratégicas del Estado, prestación de servicios públicos o sociales y obtención o aplicación de recursos para fines de asistencia o seguridad social), se identifican con los objetivos de la administración centralizada, lo que convierte a ambas formas de administración en centros de intereses que deben estar jurídicamente protegidos para beneficio del bien común y, por ello, deben funcionar paralelamente a los agentes de la administración activa, mediante el otorgamiento y ejercicio de facultades de consulta, decisión, ejecución e imperio; de lo contrario se rompería con el principio de "unidad de poder", conforme al cual las facultades autoritarias del aparato central y de los organismos descentralizados, deben reputarse de igual calidad y del mismo origen.

4.2.1 Las Atribuciones del Instituto Nacional de la Publicidad consistirán en otorgar la asesoría jurídica a los particulares, asociaciones civiles, dependencias y entidades públicas con acciones de apoyo, orientación y defensa de sus derechos

frente a la actividad publicitaria constituida por anunciantes, medios y publicistas, aplicar sanciones administrativas a quienes infrinjan la Ley Federal de Publicidad, así como promover la difusión de su actuación como órgano de consulta en materia de publicidad a los particulares, asociaciones civiles dependencias y entidades de la administración pública federal; gestionar la cooperación internacional en este ámbito; desarrollar la investigación en materia publicitaria a nivel nacional y coordinar sus actividades con organismos similares con otros países.

Siendo aplicable a lo antes expuesto la Tesis Jurisprudencial 2ª. XIV/2002, visible en la página 431, del Tomo: XV, Marzo de 2002, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, de la Segunda Sala, Novena Epoca, cuyo rubro es:

ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS FEDERALES. EL CONGRESO DE LA UNIÓN TIENE FACULTADES IMPLÍCITAS PARA DOTARLOS DE ATRIBUCIONES QUE LES PERMITAN EMITIR ACTOS DE AUTORIDAD. En términos de lo dispuesto en el artículo 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Congreso de la Unión está facultado expresamente para definir los términos conforme a los cuales las atribuciones de la administración pública federal se distribuirán entre la administración centralizada y la paraestatal, así como sentar las bases generales de creación de las entidades paraestatales; de ahí que, al tenor de lo establecido en el diverso numeral 73, fracción XXX, de la propia Constitución Federal, para hacer efectivas tales potestades legislativas y cumplir con los fines de la descentralización de la administración pública federal, el mencionado órgano legislativo cuenta con facultades implícitas para conferir a los organismos descentralizados atribuciones que les permitan emitir auténticos actos de autoridad que válidamente modifiquen unilateralmente la esfera jurídica de los gobernados, pues de lo contrario no se haría efectiva la facultad conferida expresamente al legislador y se obstaculizaría el objetivo que persiguió el Poder Revisor al establecer la descentralización de actividades propias de la administración centralizada y, por ende, se impediría a

los referidos organismos ejercer a cabalidad sus atribuciones, las que en todo caso persiguen el bien común.

4.2.2 El Órgano de Gobierno será la Junta de Gobierno. Asimismo dicho Instituto contará con un Director General.

- La Junta de gobierno se integrará por:

- a). Un representante designado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- b). Dos Representantes de las Secretarías de Gobernación, Salud, Economía, Comunicaciones y Transportes, y de la Procuraduría Federal del Consumidor.

(artículos 18 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales y 17 y 29 del Reglamento de esta Ley).

- El Director General será designado y removido libremente por el Presidente de la República de quien dependerá directamente y el nombramiento recaerá en la persona que reúna los requisitos que establece el artículo 21 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

Así también, el Director General del Instituto dispondrá de las facultades y obligaciones que le confiere el artículo 59 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

4.2.3 El Comité Calificador del Instituto se encargará de evaluar y en su caso, autorizar con conocimiento técnico y jurídico a la publicidad comercial que se transmitan por los medios de comunicación; y

Estará conformado por un representante de:

- a). La comunidad académica,
- b). La comunidad científica,
- c). El sector empresarial,

- d). El medio publicitario,
- e). Los medios de difusión;
- f). Las agrupaciones de consumidores;

4.2.4. El órgano de vigilancia del Instituto Nacional de la Publicidad estará integrado por un comisario público propietario y un suplente designado por la Secretaría de la Función Pública. Los comisarios públicos vigilarán y evaluarán las operaciones del Instituto, de conformidad con las atribuciones que les confiera la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y su reglamento, además de las que les asigne la Secretaría de la Función Pública en la esfera de su competencia.

(artículo 60 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales).

4.2.5 El órgano de control interno, será parte integrante de la estructura de éste organismo, sus acciones tendrán por objeto apoyar la función directiva y promover el mejoramiento del citado Instituto, desarrollará sus funciones conforme a los lineamientos que estipula la Secretaría de la Función Pública.

(artículo 62 del de la Ley Federal de Entidades Paraestatales).

El Instituto contará con las unidades necesarias para llevar a cabo sus atribuciones entre las cuales destacan:

4.2.6 La Unidad de Denuncias en la cual se podrá conocer sobre las denuncias de carácter administrativo acerca de actos u omisiones que violen preceptos legales contenidos en la legislación publicitaria, éstas podrán ser interpuestas por los particulares, organizaciones civiles, dependencias y entidades públicas, emitiendo el Instituto las resoluciones administrativas correspondientes.

..."**Denuncia** del verbo denunciar, que proviene del latín denuntiare, el cual significa "hacer saber", "remitir un mensaje". La expresión denuncia tiene un significado amplio y difundido es el que la entiende como un acto en virtud del cual una persona hace del conocimiento de un órgano de autoridad, la verificación o comisión de determinados hechos con el objeto de que dicho órgano promueva o aplique las consecuencias jurídicas o sanciones previstas en la ley o los reglamentos para tales hechos".⁴

El Instituto sancionará administrativamente a los responsables de las violaciones cometidas en contra de los preceptos de la legislación publicitaria, ya sea que se trate de anunciantes, medios de comunicación o publicistas.

Las sanciones administrativas podrán ser:

- I. Amonestación con apercibimiento;
- II. Multa;
- III. Multa adicional por cada día que persista la infracción;
- IV. Arresto por 36 horas
- V. Clausura temporal o permanente, parcial o total; y
- VI. Las demás que señalen las leyes o reglamentos.

(artículo 70 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo).g

4.2.7 En la Unidad de investigación del Instituto se realizarán estudios teóricos y prácticos en el campo de la publicidad comercial tanto nacional como internacional participando en todos los eventos relacionados con el tema.

4.2.8 En la Unidad de comunicación social se publicará todo lo relacionado con las investigaciones, actividades, y eventos realizados por el mismo Instituto.

⁴Instituto de Investigaciones Jurídicas. Nuevo Diccionario Jurídico Mexicano D-H, Porrúa, México, 2001, p.899

CONCLUSIONES

1. La publicidad como producto del capitalismo, es la actividad dedicada a la comunicación mercadológica mediante la cual se informa a una audiencia de la existencia de productos y servicios de un anunciante identificado quien paga esta publicidad; como un vehículo de venta une a proveedores y consumidores y también se utiliza como herramienta para estimular la demanda de bienes y servicios en un ambiente de competencia en el mercado para la obtención de ganancias por parte de las empresas anunciantes, los cuales en gran medida son principalmente extranjeros.
2. El poder económico sobre el cual se sustenta la industria publicitaria y la naturaleza de sus componentes enlaza un triple juego de intereses:
 - a). Los medios de comunicación, que en gran medida tienen el soporte económico de la publicidad y su mayor fuente de ingresos mediante la venta de tiempos y espacios.
 - b). Las agencias de publicidad, que existen para elaborar campañas y mensajes para ofrecer servicios de promoción y mediar entre el anunciante y los sistemas de comunicación.
 - c). Los anunciantes, que en su gran mayoría son grandes empresas con una importante participación de capital extranjero.
3. El desarrollo y evolución de la industria publicitaria en nuestro país resalta el alto grado de dependencia que en esta materia se tiene respecto a los Estados Unidos de América.
4. Las empresas de bienes de consumo en su mayoría transnacionales destinan su gasto publicitario para que agencias de publicidad principalmente filiales extranjeras sean las encargadas de elaborar las campañas publicitarias a través de los diferentes medios de publicidad.

5. Entre las técnicas de influencia y manipulación utilizadas por la publicidad está la persuasión, la cual trabaja en el consciente, en los sentidos del ser humano, o sea, en las necesidades confesadas por el público; otra técnica es la subliminal que apela a los sentimientos recónditos del subconsciente.

6. La televisión, es indudablemente el medio de comunicación masiva que mejor vende la idea de consumo debido al impacto, y a la exitosa penetración en la formación de opiniones de niños, jóvenes y adultos, ya que refuerza predisposiciones, fortalece tendencias y actitudes ya existentes en el ser humano, además de que la mayoría de la población tiene acceso a ella.

7. La constante presencia e importancia de la publicidad en la vida cotidiana de la sociedad requiere de una amplia y adecuada regulación jurídica que beneficie al interés público.

8. De la legislación vigente en nuestro país en materia de publicidad comercial, únicamente la Ley General de Salud y su reglamento contienen disposiciones que regulan de una manera integral lo relativo a este tipo de publicidad incluyendo con detalle lo concerniente a los procedimientos de evaluación autorización, vigilancia y sanción, sin embargo, se observó que la Ley Federal de Radio y Televisión con su respectivo Reglamento y la Ley Federal, de Protección al Consumidor sólo contienen algunas disposiciones con una aplicación en general para toda la publicidad comercial, se advierte que sin que cuenten con un procedimiento de evaluación de la publicidad sancionan las infracciones cometidas por ella

9. Dentro del marco normativo existen preceptos que presentan confusión y por su subjetividad y compleja operatividad, lo que propicia un amplio marco de libertad en la interpretación para quienes están implicados en la actividad publicitaria como son: autoridades, anunciantes, concesionarios, y publicistas. Además dicha situación favorece una actuación discrecional por parte de las autoridades en la aplicación de tales preceptos, por lo que se requiere de reformas legales adecuadas en beneficio de la sociedad.

10. Los órganos gubernamentales competentes en materia de publicidad a través de la radio y la televisión para ejercer facultades y atribuciones dentro de su marco jurídico son: La Secretaría de Salud, de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes (únicamente con respecto a la televisión restringida), así como la Procuraduría Federal del Consumidor.

11. Del monitoreo que realicé de mensajes publicitarios transmitidos por televisión, y de su análisis de contenido, al confrontarlos con la legislación antes comentada se concluye que hay violaciones a diversos preceptos legales.

12. La saturación de mensajes publicitarios reduce la calidad de la programación e impacta la calidad de vida del televidente.

13. Se debe regular el horario de transmisión de comerciales que no sean aptos para la niñez.

14. Se transmite en televisión un amplio volumen de publicidad que no se encuentra sujeta a ninguna regulación como es el caso de juguetes, almacenes, tiendas de autoservicio, automóviles, llantas, pinturas, viviendas y demás artículos. Sin embargo, algunos de estos productos como es el caso de los automóviles, pinturas entre otros, utilizan anuncios publicitarios que pueden causar riesgos a la salud. Los anunciantes y publicistas debieran considerar en sus anuncios la inclusión de las precauciones pertinentes para su uso por parte del consumidor, para que así se logre una publicidad responsable.

15. La Ley Federal de Radio y Televisión con su respectivo Reglamento, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Ley General de Salud no contemplan la existencia de la publicidad subliminal. Este tipo de publicidad está únicamente regulada por el artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud. En este ordenamiento se observa que sí se reconoce la existencia de este tipo de publicidad, ya que puede ser detectada y sancionada, al establecer en este artículo que "no se autorizará o suspenderá cuando en el análisis se advierta que se usan mensajes subliminales". Además definen a éstos como aquéllos que se dan sin que exista una percepción consciente por parte del individuo. Esto implicaría, que la Secretaría de Salud tiene un método de análisis para poder

detectar y evaluar la publicidad subliminal en los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación, sin embargo, lo asombroso e irregular es que su Ley no contenga alguna disposición legal al respecto.

16. Las autoridades competentes para evaluar autorizar y vigilar la publicidad comercial incumplen con sus obligaciones al permitir la transmisión de anuncios comerciales que violan su normatividad.

17. Las sanciones pecuniarias que se imponen por infringir las normas con respecto a los mensajes publicitarios son insignificantes ya que su cuantía es mínima en comparación con la situación económica que tienen los anunciantes y publicistas.

18. No existe una regulación integral ni una política definida respecto a la publicidad; esto se debe tal vez en los inicios a un desconocimiento por parte del Estado acerca de la importancia del fenómeno publicitario; más tarde es quizá producto de una serie de condicionantes como son la presencia de los grandes capitales que se manejan en el mercado, el interés compartido de anunciantes, medios de comunicación y agencias publicitarias, la dependencia de empresas extranjeras que participan en el proceso publicitario.

19. Al confrontar la aplicación de la legislación publicitaria con los comerciales analizados en este trabajo se observó una constante violación a dicha legislación, por lo que es factible afirmar que existe una ineficacia en las Instituciones antes aludidas que en forma independiente manejan algunos de sus procedimientos de evaluación, autorización, vigilancia y sanción, provocando así, una duplicidad de competencias por lo que, esta situación provoca un incumplimiento de las leyes en materia de publicidad por parte de las personas involucradas tanto autoridades, como concesionarios, anunciantes y publicistas. En razón de lo antes mencionado la población se ve afectada por la transmisión de mensajes publicitarios que violan las normas legales establecidas para su difusión, lo cual vulnera la moral pública y el interés social.

20. Ante tal situación, sugiero que mediante reformas se deroguen los preceptos legales que otorgan competencia a las Secretarías de Gobernación, Salud, Comunicación y Transportes así como la Procuraduría Federal del Consumidor en materia de publicidad para evitar la duplicidad de competencias y se expida una Ley Federal de Publicidad; de manera tal que dicha Ley dé lugar a la creación de un organismo con competencia única en el aspecto publicitario comercial y se concentren en dicha Ley todas las disposiciones referentes a esta materia para acabar con dispersiones, lagunas e interpretaciones subjetivas.

21. En nuestro país no existen organizaciones, dependencias ni entidades de competencia exclusiva y especializada en materia de publicidad; existe una asociación civil dedicada a la publicidad como lo es el Consejo de la Comunicación, A.C., antes Consejo Nacional de la Publicidad fundado por los sectores publicitarios y de la iniciativa privada con base en su objeto de realizar campañas de interés nacional orientadas a influir en los hábitos de la sociedad mexicana. Sin embargo, tratándose de una asociación civil formada por anunciantes, medios de comunicación y agencias sus fines son determinados por el interés privado y comercial.

22. Asimismo, se creó recientemente el Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Publicidad, este Consejo ejerce una actividad de consulta, no emite actos de autoridad lo cual da lugar a vacíos de un organismo que debería ser integral y que a través de sus actos provoque un conocimiento unificador en materia de publicidad comercial.

23. Se propone la Creación de un Instituto Nacional de Publicidad de competencia exclusiva y especializada en la materia de publicidad; el cual, tendría el carácter de un organismo público descentralizado no sectorizado con personalidad y patrimonio propio, con sede en la ciudad de México Distrito Federal.

24. Todas las decisiones que emita dicho organismo antes citado sobre la publicidad comercial en materia de salud deberán estar acordes con lo establecido por el Consejo de Salubridad General, prevaleciendo en todo momento el criterio de este último.

25. El objeto del Instituto sería prestar un servicio social con atribuciones y estructura organizacional que permitan lo siguiente: asesoría jurídica a los particulares, asociaciones civiles, dependencias y entidades públicas con acciones de protección, apoyo, orientación y defensa de sus derechos frente a la actividad publicitaria constituida por anunciantes, medios y publicistas, así como promover la difusión de su actuación en materia de publicidad a los particulares, asociaciones civiles, dependencias y entidades de la administración pública federal; gestionar la cooperación internacional en éste ámbito; desarrollar la investigación en materia publicitaria a nivel nacional y coordinar sus actividades con organismos similares con otros países.

26. La estructura del Instituto estará formada por:

El Órgano de Gobierno: representado por la junta de gobierno. Asimismo dicho Instituto contará con un Director General.

27. El Comité Calificador evaluará y autorizará con conocimiento técnico y jurídico a la publicidad comercial que se transmita en los medios de comunicación.

28. El Órgano de Vigilancia integrado por un comisario público y propietario y un suplente designado por la Secretaría de la Función Pública. Los comisarios públicos vigilarán y evaluarán las operaciones del Instituto, de conformidad con las atribuciones que les confiera la Ley Federal de Entidades Paraestatales y su reglamento, además de las que les asigne la Secretaría de la Función Pública en la esfera de su competencia.

29. El Órgano de Control Interno, será parte integrante de la estructura de este organismo, sus acciones tendrán por objeto apoyar la función directiva y promover el mejoramiento del citado Instituto desarrollará sus funciones conforme a los lineamientos que la Secretaría de la Función Pública

30. La Unidad de Denuncias, en la cual se conocerán denuncias de carácter administrativo, que violen los preceptos legales contenidos en la Ley Federal Publicitaria, estas podrán ser interpuestas por particulares, organizaciones civiles, dependencias y entidades públicas, se emitirán resoluciones administrativas correspondientes y por lo tanto, el Instituto podrá aplicar sanciones administrativas

31. La Unidad de Investigación realizará estudios teóricos y prácticos en campo de la publicidad tanto nacional como internacional, y

32. La Unidad de Comunicación Social se publicará todo lo relacionado con investigación, actividades, y eventos realizados por el mismo Instituto.

BIBLIOGRAFIA

1. Arriaga, Patricia. *Publicidad, Economía y Comunicación*, Nueva Imagen, México, 1980.
2. Abramowicz, León. *La Comunicación y los mass media*, 2ª ed., Bilbao, Ediciones Mensajero, 1985.
3. Baran A. Paul; Sweezy M. Paul. *El Capital Monopolista*, Siglo XXI, México 1985.
4. Baudrillard, Jean. *Crítica de la Economía del Signo*, Siglo XXI, 13ª ed., México, 2002.
5. Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México, 1976.
6. Burgoa Orihuela Ignacio. *Derecho Constitucional Mexicano*, 3ª. ed., Porrúa México, 1979.
7. _____ *Las Garantías Individuales*, 26 ed., Porrúa, México, 1994.
8. Carmona, Fernando; y Otros. *El Milagro Mexicano*, Nuestro Tiempo, México 1980.
9. Covian Andrade, Miguel. *Teoría Constitucional*, CEDIPC, 2ª. ed., México, 2001.
10. Cremox, Raúl. *Televisión o Prisión Electrónica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1979.
11. Fajnzylber; Martínez Tarrafut. *Las Empresas Transnacionales*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
12. Fernández Ruiz, Jorge. *Derecho Administrativo*, Panorama del Derecho Mexicano, Instituto de Investigaciones Jurídicas, MacGraw-Hill, México, 1997.
13. Fernández Ruiz, Ma. Guadalupe. *Práctica Forense de Derecho Administrativo* (Antología) UNAM Facultad de Derecho SUA, México. 1998.
14. Ferrer, Eulalio. *La Publicidad Mexicana, Damascopia y Medios Publicitarios*, México, 1971.

15. García Calderón, Carola. *El Poder de la Publicidad en México*, Media Comunicación, Primera ed., México, 2000.
16. Kahler, Erick. *¡Qué es la Historia!*, Fondo de Cultura Económica, México, 1977.
17. López Ayllón, Sergio. *Derecho de la Información*, MacGraw Hill, México, 1997.
18. Martínez de la Serna, Juan Antonio. *Derecho Constitucional Mexicano*, Porrúa, México, 1992.
19. Martínez Morales, Rafael I. *Derecho Administrativo primero y segundo curso*, Harla, México, 1991.
20. Mejía Barquera. *50 años de Televisión Comercial en México (1934-1984), cronología*, México a través de sus Constituciones, 4ª. ed, Porrúa, México, 1994.
21. Moral Padilla, Luis. *Notas de Derecho Constitucional y Administrativo*, McGrill-Hill, 1998.
22. Nava Negrete, Alfonso. *Derecho Administrativo Mexicano*, Fondo de Cultura Económica. Primera Edición, México, 1995
23. Novo, Salvador. *Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México*, Novaro, México, 1968.
24. O' Guinn Thomas y otros. *Publicidad*, Internacional Thomson Editores, México, 1999.
25. Ovalle, Favela, José. *Comentario a la Ley Federal del Consumidor*, MacGraw Hill, México, 1994.
26. Packard, Vance. *Los Artífices del Derroche*, Sudamericana, México, 1983.
27. _____. *Las Formas ocultas de la Propaganda*, Sudamericana, México, 1978.
28. Sánchez Gómez, Narciso. *Primer Curso de Derecho Administrativo*, Porrúa, México, 1998.
29. Silva, Ludovico. *Teoría y Práctica de la Ideología*, Nuestro tiempo, México, 1985.

30. Tena Ramírez, Rafael. *Leyes Fundamentales de México*, Porrúa, México, 1992.

31. Wilson Bryan, Key. *Seducción Subliminal*, Diana, México, 1988.

LEGISLACION CONSULTADA

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Ediciones Luciana, 9ª. ed., México, 2004.

Delgado Moya, Rubén CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, COMENTADA. 9ª. ed., Sista, México, 1999.

LEY GENERAL DE SALUD, (publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 7 de febrero de 1984).

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, (Vigente al 26 de junio 2003). <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tefed/11.5htm?.s=> (publicada en el Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960).

LEY FEDERAL DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR, (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre 1992

LEY FEDERAL DE RESPONSABILIDADES DE LOS SERVIDORES PUBLICOS (Compilación de Leyes Federales 2004, Informática Mexicana, Centro de investigación de software Jurídico. (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1982).

LEY FEDERAL DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO (Compilación de Leyes Federales 2004, Informática Mexicana, Centro de investigación de software Jurídico. (publicada en el Diario Oficial el 4 de agosto de 1994).

LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES. (Compilación de Leyes Federales 2004, Informática Mexicana, Centro de investigación de software Jurídico. (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 1986).

LEY ÓRGANICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. (Compilación de Leyes Federales 2004, Informática Mexicana, Centro de investigación de software Jurídico. (publicada en el Diario Oficial el 29 de diciembre de 1976).

REGLAMENTO DE LA LEY DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES (Compilación de Leyes Federales 2004, Informática Mexicana, Centro de investigación de software Jurídico. (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de enero de 2001).

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre 2002).

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2000).

REGLAMENTO DE SERVICIO DE TELEVISIÓN Y AUDIO RESTRINGIDAS. http://www.sct.gob.mx/marco/reglamentodelsector/tv_audio_restringido/capitulo4.htm/ (publicado en el Diario Oficial de la Federación 29 de febrero del 2000)

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION. <http://www.gobernación.gob.mx/templetas/blank.php?idcont=90> (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 8 de agosto de 1998).

DECRETO

POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN RELACION A LA PUBLICIDAD DEL TABACO. (D.O.F. 19 de enero de 2004).

JURISPRUDENCIA

TESIS DE JURISPRUDENCIA DE LA SEGUNDA SALA, 2ª. CCXXXIV/2001, tomo XIV, diciembre de 2001, visible en la página 370, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Segunda Sala. Novena Época.

TESIS DE JURISPRUDENCIA DE LA SEGUNDA SALA, 2ª. CCXXIV/2001, tomo XIV, diciembre de 2001, visible en la página 372, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Segunda Sala. Novena Época.

TESIS DE JURISPRUDENCIA DE LA SEGUNDA SALA, 2ª. XVI/2002, tomo XV, marzo de 2002, visible en la página 431, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Segunda Sala. Novena Época.

DICCIONARIOS

Casares, Julio. *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*, Gustavo Gili S.A., Barcelona 1977.

Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española, 22ª ed., Espasa, Madrid, 200, Tomo I.*

Instituto de Investigaciones Jurídicas. *Nuevo Diccionario Jurídico Mexicano D-H y P-Z*, Porrúa, México, 2001.

Diccionario Jurídico Mexicano. UNAM, México, 1984, Tomo VI.

Diccionario Enciclopédico. Ediciones Euroméxico de C.V., ed. 20ª España 2002.

REVISTAS

Revista del consumidor. *Insoportable Bella*, No. 1231, mayo 1987.

Revista de Derechos Humanos. *Defensor*, No. 2, febrero 2003

INTERNET

Publicidad Subliminal. <http://home.coqui.net/proconci/la20%publicidad%subliminal2htm/>

Robles Mangas, Rodolfo. *Legislación sobre la Publicidad Subliminal en México*. <http://iteso.mx/~dn44589/publicidad.htm>

Entrevista sobre la Publicidad Subliminal. <http://iteso.mx/~am42537/ensayo.htm>