



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**“ ANALISIS DE LA LEGISLACION SANITARIA EN
MATERIA DE PUBLICIDAD EN MEXICO.”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :**

**MA. MAGDALENA TANAKA TANAMACHI
ALBERTO OLIVARES FLORES
INOCENCIO SALVADOR BRAVO CHAVERO**

CUAUTITLAN, IZCALLI,

1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

ANÁLISIS DE LA LEGISLACION SANITARIA
EN MATERIA DE PUBLICIDAD EN MEXICO

	PAGINA
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD	
1.1 Definición	5
1.1.1 Publicidad y propaganda.....	8
1.1.2 Publicidad y relaciones públicas.....	9
1.1.3 Publicidad y promoción de ventas.....	11
1.2 Antecedentes de la publicidad.....	12
1.3 Factores económicos, sociales y políticos en el desarrollo de la publicidad.....	19
1.3.1 La publicidad como parte del proceso productivo.....	23
1.3.2 La publicidad en la sociedad de consumo.....	27
1.4 Medios de comunicación y publici- dad.....	29
1.5 El impacto de la publicidad en la sociedad.....	35
Referencias del capítulo 1.....	39
CAPITULO 2. REGULACION JURIDICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO	
2.1 La legislación de la publicidad.....	41

2.1.1 El papel del estado en el control de la publicidad.....	42
2.2 Constitución Política de los E.U.M.....	44
2.3 Ley de Imprenta.....	47
2.4 Ley Federal de la Industria Cinematográfica.....	57
2.4.1 Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica.....	63
2.5 Ley Federal de Derecho de Autor.....	67
2.6 Ley Federal de Radio y Televisión.....	72
2.6.1 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión.....	79
2.7 Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.....	91
2.8 Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.....	96
2.9 Ley Federal de Protección al Consumidor.....	114
2.9.1 Reglamento sobre Promociones y Ofertas.....	119
2.10 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.....	126
Referencias del capítulo II.....	134

CAPITULO 3. LA PUBLICIDAD Y LA SALUD

3.1 Impacto de la publicidad de bienes y servicios relacionados con la salud.....	136
---	-----

3.2	Responsabilidad del estado en materia de salud.....	143
3.2.1	La regulación y el control de la salud.....	148
3.2.2	Evolución del derecho sanitario y el derecho a la protección de la salud.....	153
3.3	La Ley General de Salud.....	159
3.3.1	El Título XIII de la Ley General de Salud.....	166
3.4	El nuevo reglamento de publicidad.....	180
3.4.1	Características deseables.....	183
3.4.2	Comentarios generales.....	188
	Referencias del capítulo III.....	194
	CONCLUSIONES.....	196
	BIBLIOGRAFIA.....	198
	ANEXOS	

I N T R O D U C C I O N

INTRODUCCION

La legislación de la publicidad constituye un renglón - cuya importancia se pone de manifiesto si se toma en cuenta la cada vez mayor cantidad de actividades encaminadas a in- forma- y comunicar mensajes de carácter comercial sobre los usos, propiedades, características y lugar de compra de los productos o servicios, empleando para ello los medios masi- vos de comunicación.

El tema que aquí se desarrolla y que tiene por título - "ANALISIS DE LA LEGISLACION SANITARIA EN MATERIA DE PUBLICI- DAD EN MEXICO" aspira a destacar la relevancia que representa para un profesionista en el área de mercadotecnia el conocer los diferentes cuerpos legales, y entender la influencia e - importancia de éstos, con el propósito de regular un aspecto tan sobresaliente como lo es la publicidad.

Al hablar de la publicidad como una herramienta de mer- cadotecnia existe la necesidad de entender su influencia y repercusiones en los diferentes renglones que conforman la - realidad de un país, así como de conocer las diferentes dis- posiciones legales que regulan su utilización, dado que sus efectos se pueden apreciar en lo social, económico, político, cultural, etc. El carácter sanitario de la publicidad es un aspecto de gran interés, ya que cada día se hace más indis- pensable una legislación cuyo contenido sea adecuado a las - condiciones de la sociedad.

Dado que en México no existe un cuerpo jurídico determi- nado que contemple todo lo referente a la publicidad, ni -- tampoco un organismo específico que vigile y armonice comple- tamente esta actividad, se ha considerado la necesidad de -- realizar un análisis de la legislación existente y destacar la importancia de reglamentar y regular la práctica publici-

taria y la necesidad de crear una legislación adecuada sobre esta actividad para que no se lesione el bienestar general de la sociedad. Además, el aspecto sanitario es de primordial importancia dentro de la regulación de la publicidad, - pues el preservar la salud de la sociedad, es un derecho constitucional y una obligación estatal que no debe subestimarse o ignorarse.

Conociendo la importancia de la publicidad en la labor de comercialización de productos y servicios, se realizó una investigación a efecto de destacar el impacto que la misma - tiene en los hábitos de consumo de la población. Los resultados de la misma se muestran objetivamente y se respaldan, en su caso, con anexos.

Las hipótesis de este trabajo son:

1.- El uso de los medios masivos de comunicación para - la publicidad de productos y servicios, constituye una consecuencia necesaria de situaciones determinadas de producción y consumo.

2.- El Estado cuenta con los elementos legales para realizar un control adecuado de la publicidad,

3.- La publicidad relacionada con la salud puede atentar contra el bienestar de la población o de algunos sectores de ella.

4.- Los mensajes publicitarios que más difusión tienen son aquellos que se refieren a productos y servicios que se relacionan con la salud.

5.- Los avances jurídicos más recientes en el campo de la salud, significan un intento para adecuar la legislación sanitaria a la realidad cambiante que determinan la producción y el consumo.

El objetivo general de este trabajo fue realizar un análisis de los diferentes ordenamientos jurídicos que sustentan al control de la publicidad, así como de las diferentes disposiciones complementarias, con el propósito de conocer, entender y aplicar los elementos legales que regulan a la publicidad.

Asimismo se pretendió determinar si los diferentes ordenamientos legales cumplen con las necesidades de control sanitario, dado el impacto que la publicidad puede tener en la salud.

Para lograr este objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos;

1.- Ubicar a la publicidad como fenómeno de comunicación y examinar su influencia en las actividades de producción y consumo y sus repercusiones en la sociedad.

2.- Analizar las diferentes disposiciones jurídicas que regulan a la publicidad y señalar las más importantes en este aspecto.

3.- Determinar si la legislación sobre la publicidad constituye un cuerpo jurídico integrado, suficiente y adecuado para regular esta actividad.

4.- Medir el impacto de la publicidad en general y en particular de aquella que se relaciona con la salud.

5.- Destacar la necesidad de importancia de regular la publicidad en materia de salud por parte del Estado.

6.- Analizar y señalar las disposiciones legales en --
materia de salud más recientes.

El trabajo se inicia con la exposición del marco teórico de la publicidad, no precisamente en su carácter técnico, sino más bien desde el punto de vista de su evolución, destacando los diversos factores que han propiciado su desarrollo hasta constituirse en un elemento de mercadeo indispensable e imprescindible en la labor organizacional para dar a conocer sus productos y servicios, así como su influencia e importancia como un elemento constitutivo del proceso productivo y el papel que juega en la sociedad de consumo. Además se resalta la importancia de los medios masivos de comunicación, pues no se puede hablar de publicidad sin un canal de comunicación para ella. También se menciona el impacto que la publicidad tiene en la sociedad y el modo como su influencia se manifiesta en la misma.

Posteriormente se realiza un análisis de los diferentes cuerpos jurídicos relativos, tomando como base la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes -- que de ella se derivan.

En el último capítulo se realiza un análisis de los -- avances jurídicos, programáticos y administrativos que en -- el campo de la salud se han implementado, destacando la responsabilidad que tiene el Estado para crear disposiciones en materia de salud; la evolución que ha tenido el derecho sanitario, hasta alcanzar el carácter de constitucional el derecho a la protección de la salud; asimismo se señala la responsabilidad que asume la sociedad en la observancia de este derecho, y se analiza el Título XIII de la Ley General de -- Salud.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD.

1.1 DEFINICION

La publicidad representa una actividad preponderante - en la práctica de dar a conocer productos o servicios, poniendo en relieve las características y usos de los mismos, con la intención de que los consumidores se sientan impulsados a comprarlos o consumirlos.

"Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea; pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacer la desear estas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos". (1).

La publicidad es una forma de comunicación. También lo es el llamado de un vendedor a un cliente. La diferencia radica en que aquélla es masiva y el llamado no.

En general, todas las manifestaciones del ser humano, - ya sea a través de la palabra hablada o de la escrita, son - formas de comunicación. Ellas transmiten un estado de ánimo o el sentir de la gente para dar a conocer sus inquietudes y de esta manera tener un mejor entendimiento para desarrollar sus actividades.

La diferencia de la publicidad con otras formas de comunicación estriba en el agregado del calificativo implícito o explícito "comercial o pagada". Es pagada por un patrocinador que tiene como finalidad inducir al consumidor a alguna forma de acción que se traducirá en beneficio del anunciante.

Se puede decir de manera general que "la principal función de la publicidad es despertar en el individuo el interés hacia el producto, y así simplificar la tarea del vende-

dor. De este modo la publicidad trabaja con y para el ven
de dor. Va adelante del vendedor para poder informar a los con
sumidores acerca de los productos. Está diseñada con fines
tales como aumentar el número de personas que consumen el --
producto; inducir el aumento de consumo en compradores actua
les; a prolongar las temporadas de compra; a localizar al --
individuo adecuado para que influya en la persona que real--
mente hace la compra; a disipar prejuicios existentes o co--
rregir impresiones erróneas; o, a formar gustos, hábitos y -
costumbres en los prospectos". (2)

En suma, diremos que los anuncios políticos pagados, el
aviso clasificado que comunica la presentación en equis lu--
gar de un determinado artista, el desplegado acerca del jue--
go de fútbol, las solicitudes de personal, son todas formas
de publicidad, son comunicaciones masivas pagadas por un pa--
trocinador que desea llegar a una finalidad: la elección de
un candidato, la atracción de la gente a ese determinado lu--
gar para ver al artista actuar o para presenciar el juego de
fútbol, o bien la contratación de una persona.

Pero gran cantidad de publicidad está dirigida a la ven
ta de un producto o servicio. Es esta área de la publicidad,
en su capacidad de fuerza de mercadotecnia, la que básicamen--
te nos interesa.

Las definiciones de publicidad que cita Eulalio Ferrer
de diversos autores son:

"Es una comunicación pagada e impersonal, que se reali--
za a través de diferentes medios, por las Empresas Comercia--
les, Asociaciones o individuos que de alguna forma están - -
identificados en el mensaje publicitario". (Dunn, S. Watson).

"Es toda comunicación impersonal de un mensaje de ven--
tas a unos compradores actuales o potenciales, por una perso--
na u organización que venda un producto o servicio, transmi--

tido a través de un medio pagado, con el propósito de influir en el comportamiento de los compradores". (Graham, R.)

"Es el medio de expresión de la industria y empresas de servicios para dar a conocer al público consumidor las características y ventajas de sus productos o servicios y que utilizada con sentido de responsabilidad hacia la comunidad, puede constituir un medio efectivo que contribuya a la elevación de los niveles de vida de la población, ya que constituye una fuerza importante en la formación de criterio y opinión". (Ruiz Galindo, Jr. Antonio).

"Es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales". (Presas C. Roberto).

"Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas". (Aguilar Alvarez de Alba Alfonso). (3)

Otra definición, ésta de Stanton, nos dice:

"Consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea; este mensaje, llamado anuncio, es diseminado mediante uno o más medios y es pagado por el que lo patrocina". (4)

De las definiciones que hemos citado y a pesar de la diversidad de criterios de los autores mencionados, nos es posible descubrir las partes o elementos esenciales de la publicidad:

- Sus funciones se desarrollan dentro del ámbito de la producción, y, sobre todo, de la comercialización de bienes o la prestación de servicios.
- Informa al mayor número posible de personas sobre la existencia, cualidades, modos de empleo y lugar de adquisición de un producto.
- Orienta al público, informándole de todos los detalles antes mencionados, a través de los medios publicitarios.
- Consigue un beneficio logrando, ampliando o manteniendo una clientela.
- Para conseguir sus fines, la publicidad hace uso de los medios psicológicos o artísticos que impulsan al consumidor a la adquisición de los productos anunciados.

Por otra parte diremos que, teniendo una concepción -- clara de lo que es la publicidad y dándole un uso adecuado, la empresa obtendrá resultados más positivos.

De lo anterior podemos extraer una definición de publicidad: es el conjunto de actividades que se efectúan en relación con la existencia, calidad y características de ciertos productos y servicios, con el objeto de promover su uso, venta o consumo, en forma directa o indirecta.

Es común confundir los términos publicidad, propaganda, relaciones públicas y promoción de ventas; por ello es conveniente aclarar cada uno de los conceptos anteriores.

1.1.1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

Por propaganda se entiende:

"Acción informativa cuyo fin es influir sobre el público para obtener su adhesión a un sistema ideológico de naturaleza religiosa, política, económica, etc., realizada principalmente a través de los medios de información." (5).

"Tiende a obtener la adhesión a un sistema ideológico - (político, social, económico o religioso), adhesión que puede suponer un cierto número de gestos correlativos". (6).

Algo para entender la diferencia entre publicidad y - - propaganda: "Las necesidades o las preferencias que manipula la publicidad se enfocan a hacer comprar tal producto o tal servicio, a actuar en forma tal que, movido en ciertos momentos de su existencia diaria por la búsqueda de un tipo de satisfacción, el cliente se oriente entonces hacia tal nombre, tal marca; y no hacia tal otra que tal vez sea idéntica en el plan técnico.

La propaganda pretende imponer una explicación de la -- situación global, una convicción ideológica y provocar com-- portamientos cuyos objetivos están más allá de lo momentáneo o de lo periódico" (7).

Nosotros consideramos que la diferencia básica entre la publicidad y la propaganda consiste en que mientras en la -- primera se tienen objetivos esencialmente comerciales (consu-- mismo material), la segunda se refiere al aspecto de ideas - (consumismo ideológico). Es cierto que la propaganda puede, en determinadas circunstancias, favorecer el consumo de de-- terminados productos. Una campaña propagandística en pro -- del deporte será un gran respaldo para la publicidad de productos deportivos.

1.1.2 PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.

De las relaciones públicas se ha dicho:

"Tienen por objeto crear o desarrollar una atmósfera de

interés y de simpatía alrededor de una empresa o de una colectividad. No tienen un fin inmediato y necesariamente lucrativo". (8).

"Es el manejo de la relación interhumana por medio de contactos personales en apariencia muy alejados de la situación de venta pero que la preparan y aseguran indirectamente. Tienen por fin específico aumentar y defender la fama - del fabricante o del vendedor, expandir la buena imagen de sí, creando y utilizando las relaciones interpersonales informales". (9).

"Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos; tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo". (10).

"Las relaciones públicas se diferencian oficialmente de la publicidad no por el fin real que es la comercialización en el sentido más amplio, sino por los objetivos prácticos, los medios utilizados y la naturaleza de la intervención:

- El público focalizado será selectivo y seleccionado. La publicidad, por el contrario, se dirige a la clientela impersonal, al público desconocido.

- Los medios y canales utilizados no son forzosamente los medios de comunicación social, sino los medios de comunicación personal, las relaciones humanas e interhumanas.

- La naturaleza de la intervención no es comercial; sería más bien social, pretendiendo establecer un clima de relaciones personalizadas". (11).

Consideramos que la diferencia fundamental entre publicidad y relaciones públicas consiste, pues, en que mientras en la primera se tiene un fin comercial bien definido (el de vender un producto o un servicio), las relaciones públicas tienen por objeto ganar la simpatía del público para una empresa o una colectividad. Sus formas de llevar a cabo esta tarea son diferentes de la publicidad: contactos personales, conferencias, visitas, etc.

Las relaciones públicas favorecen la eficacia publicitaria, pero de manera indirecta.

1.1.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS.

Acerca de la promoción de ventas, con el propósito de definirla, se ha dicho:

"Actividades comerciales, distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas". (12).

"Es el conjunto de actividades que tienen como objeto reforzar las ventas". (Apuntes de Administración de Ventas).

Consideramos que la diferencia básica entre publicidad y promoción de ventas estriba en que mientras que con la publicidad se le dan a conocer al consumidor los productos o servicios y los usos o características de los mismos para que se incline favorablemente a comprarlos o consumirlos, empleando los medios masivos de comunicación, con la promoción de ventas se ayuda a fortalecer los efectos de la publicidad, al lanzamiento de un producto en el mercado. Para ello, las actividades que realiza son, entre otras: ofertas, demostraciones, pruebas, regalos y películas.

Por otra parte, diremos que la publicidad es un sustituto del vendedor en persona, porque informa al consumidor sobre la existencia de equis producto o servicio a través - de diferentes medios, como serían la radio, el periódico, - la televisión, etc.

1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, y se supone que principió tan pronto como nació en los hombres el deseo de traficar entre sí.

El profesor Sampson afirma en su libro Historia de la Publicidad desde los Tiempos más Antiguos: "Casi desde que existe el mundo, ha habido anuncios" (13).

El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, - que datan de unos 3,000 años antes de Jesucristo.

Uno de los progresos más importantes de la publicidad fue el invento de los tipos móviles de la imprenta en el -- siglo XV, que se tradujo, al principio, en la publicación - económica de los volantes, y, mas tarde, en la impresión de periódicos que contenían anuncios.

La publicidad en la prensa dió origen, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacio en los periódicos. Durante el decenio que arranca de 1840 sus servicios se ampliaron, y más tarde se perfeccionaron hasta constituir la agencia -- publicitaria de nuestros días.

Posteriormente se produjo una gran expansión comercial e industrial, y el incremento de la competencia originó el crecimiento y desarrollo de la publicidad de marcas. Las -- revistas se habían convertido en un medio anunciador impor--

tante a fines del siglo XIX, y el invento de la bicicleta - (es decir, la promoción competitiva de este producto) imprimió un ímpetu más poderoso a la publicidad.

A pesar de una retracción considerable durante la Primera Guerra Mundial, al terminar ésta se renovó el interés por la publicidad. Perdió terreno durante los años de la depresión (1929-1933), pero la aceptación se incrementó - - después de la Segunda Guerra Mundial.

El progreso más significativo de los tiempos modernos fue el invento de la radio y de la televisión, que agregó - nuevas dimensiones al mensaje publicitario y lo hizo llegar, inclusive, a personas analfabetas.

No puede predecirse el futuro más que a base de conjeturas, pero, a juzgar por los datos que tenemos y los indicios que se presentan, la publicidad puede tomar un nuevo -- sesgo, porque sus responsabilidades sociales, económicas y legales se están combinando íntimamente con su eficacia como fuerza comercial.

Por lo que se refiere a la publicidad en México, haremos mención de su desarrollo en forma cronológica.

La forma más directa de buscar un antecedente publicitario en la historia de México, es remontarnos al comercio prehispánico, recordando que los Pochtecas fueron vendedores organizados que hacían atractivos sus productos y conocían - las necesidades o deseos de sus compradores. Los Tlatoani - eran portadores de noticias a otros pueblos y llevaban también los productos que no existían en ese lugar, realizando así numerosas ventas.

A la llegada de los españoles a México cambian las costumbres de comercio y comunicación. Cortés es considerado - un gran promotor de ventas al enviar a España sus Cartas de Relación, en las cuales habla de las mercancías del país co-

mo algo sumamente atractivo; llamando también la atención - sobre los mercados existentes y la presentación de los productos.

Los conquistadores se encuentran con estructuras que - les serían útiles, tales como las asociaciones de comerciantes y artesanos. Pudo crearse así un comercio-producción -- en que los artesanos se colocaron en calles que llevaban el nombre de su especialidad: cereros, plateros, sombrereros, - etc. De esta manera se orientaba a los compradores. En la época colonial el registro llegó a tener 200 gremios.

A finales del siglo XVI los establecimientos comenzaron a distinguirse por medio de señales, como las de las taber-- nas, pues sólo se podía vender una clase de vino y éste se - especificaba a la entrada por medio de paños de colores.

Cuando llega la imprenta a México en 1539 la comunica-- ción sufre un gran cambio, aunque en beneficio de las mino-- rías, pues casi toda la población era analfabeta. El 10 de Septiembre de 1541 aparece la primera hoja volante, la cual, no obstante su carencia de periodicidad, representa los ini-- cios del periodismo.

En 1666 empiezan a publicarse "gacetas", las cuales en 1667 tienden a la periodicidad. Una publicación mensual apa-- rece por fin en el siglo XVIII, concretamente al aparecer en 1722 La Gaceta de México. El primer diario de México surge en 1805, y publica anuncios desde su ejemplar número uno. - Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios pu-- blicados eran gratuitos, tal vez por el deseo de servicio - para obtener lectores.

Después, en periódicos como El Sol y El Siglo XIX, sur-- gen los anuncios de ofertas de productos de belleza, que hoy tienen aún éxito. En estos avisos se ofrecían tinturas de -

pelo, pomadas, perfumes de "las mejores fábricas de París", jabón aromático, tintura para la dentadura, etc.

En la segunda mitad del siglo XIX, había en el país - - 219 publicaciones periódicas divididas en 28 diarios, 147 - - semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

Entre 1864 y 1865 se marca el inicio de la publicidad - - propiamente dicha. Esta alcanzaría importancia en las pri - - meras décadas del siglo XX, gracias a los métodos utilizados por la compañía de cigarros el "Buen Tono, S.A.", propiedad de franceses, que habría de convertirse en un eminente anun - - ciante con su radiodifusora "CYB".

En 1896 el periódico El Imparcial fue el primero en to - - mar las características de los diarios norteamericanos, mé - - todos publicitarios y subsidios gubernamentales implícitos. Se iniciaba así la publicidad como profesión paralela al pe - - riodismo. Comienza también la especialización y se da em - - pleo a dibujantes, escritores y poetas que redactarán anun - - cios rimados y humorísticos. "Calafell" fue la firma de los grandes carteles que invadieron la ciudad y posteriormente - - las carreteras.

Los principales anunciantes de principios de siglo fue - - ron la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A., la Cervece - - ría Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, el Palacio de Hie - - rro y el Puerto de Liverpool, la mayoría de los cuales aún - - sobresalen en la publicidad actual. Maxim's fue una de las primeras agencias publicitarias.

En 1921 se introduce el sistema comercial de tubos de - - gas neón para anuncios luminosos. En 1922 existían 25 agen - - cias de anuncios.

La radio en México se inicia en 1919 en Monterrey con - - la T.N.D. Sin embargo, no existe reglamentación y es hasta 1921 que se autoriza con la licencia 24-A experimental. En

1923 aparece una estación de tipo comercial de El Universal Ilustrado y "la casa del radio", la CYL.

En este mismo año (1923) inician transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (del Buen Tono, S.A., como se dijo anteriormente), CYH, CHJ, CZA, CZZ (las dos últimas del gobierno), con un total invertido de \$160,867.82, llegando a 2,300 receptores. En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en el D.F. y 4 en provincia. En 1926 hay 16 y para 1929 - existen 29 estaciones.

En diciembre de 1930 el 60% de los anuncios desplegados de los principales diarios de México se dedicaban a productos norteamericanos, 25% a productos mexicanos y 15% a productos europeos o no identificados. De los norteamericanos, los principales productos anunciados eran artículos para el hogar, radios y aparatos eléctricos, cámaras fotográficas, máquinas de escribir, cosméticos y jabones, medicinas de patente, ropa y textiles.

"En 1930 se inaugura la XEW, que tuvo como primeros patrocinadores a The Mexican Music Co., RCA Víctor, High Life, Cigarros el Aguila, etc. Se hace notar la procedencia extranjera de los patrocinadores. A partir de esta época, la radiodifusión aumenta en una forma increíble, llegando a las 723 estaciones que hay en la actualidad". (14).

Hacia 1935 comienzan los experimentos de transmisión de televisión en México, a cargo del Ing. Guillermo González Camarena. La televisión mexicana determinó su camino comercial a raíz del viaje efectuado en 1947 por Salvador Novo y Guillermo González C., auspiciado por el entonces Presidente de la República, Lic. Miguel Alemán Valdés que tenía por objeto visitar los Estados Unidos y los principales países de Europa para observar las características y desarrollo de la televisión y decidir qué sistema convenía a México: el monopolio descentralizado europeo o el comercial

estadounidense. Viendo la actualidad mexicana, no es necesario hacer más comentarios sobre la opción que decidió tomar el Lic. Miguel Alemán Valdés.

El 26 de Julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia sus operaciones la estación XHTV canal 4, la primera estación comercial de México y América Latina. - Sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega. Casi toda su programación era comprada por Grant Advertising. - Una vez más los medios de comunicación masiva son ligados al capital extranjero.

En 1951 surge XEWTV canal 2 de Emilio Azcárraga y en -- 1952 se inaugura Televisión. Este mismo año entra en actividad la tercera estación televisora de la capital, XHGC TV canal 5; propiedad del Ing. González Camarena. Tres años - después estas tres estaciones televisoras formaron el pri-- mer monopolio que controla la teledifusión en México: Tele sistema Mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga, -- asociado a O'Farril y González Camarena, pero dominado por - los lazos ocultos y visibles del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

El monopolio es sostenido por influencias poderosas, - entre las que destaca la de un ex-presidente de la Repúbli-- ca. Así las cosas, el año de 1968 ante las presiones de -- otros grupos de poder y la negativa de concesiones a nuevos canales, se produce la competencia por el gasto publicitario con la apertura de XHDF TV canal 13, ampliándose en 1969 -- con XHTM TV canal 8 (Grupo Monterrey).

Perdido entre los grandes consorcios televisivos está el canal 11, que, perteneciendo en un principio al Institu-- to Politécnico Nacional y fundado en el año 1958-59, ha pa-- sado a formar parte del Estado por medio del Estatuto del 2

de Agosto de 1969. Lo maneja la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en su aspecto técnico y en los demás aspectos la Secretaría de Educación Pública, la cual cedió las transmisiones a la Comisión de Operaciones y Fomento de Actividades Académicas (COFAA) del Instituto Politécnico Nacional en 1976. Realmente no se puede considerar este canal como comercial, sino educativo y con muy poca cobertura.

Después de unos cuantos años de lucha, el canal 13 es comprado por el Estado el 15 de marzo de 1972, formándose una empresa paraestatal que toma la forma de un canal "cultural", que sigue los mismos lineamientos de los otros canales en cuanto a publicidad se refiere.

Ante la posibilidad de que el Estado absorba los canales comerciales de T.V., varios grupos se sienten afectados en sus intereses y deciden formar un grupo de fuerza para anteponerlo al Estado. Como resultado se obtuvo TELEVISA, abreviatura de "Televisión Vía Satélite", que no es otra cosa que la suma de los canales existentes anteriormente, conocidos como Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, que ha formado un gran monopolio en las transmisiones del país. Como un apéndice de la misma organización se ha creado en México el Sistema de Televisión por cable llamado Cablevisión (International Cablevision Inc., absorbida por Telepronter International), que efectúa la retransmisión de los canales norteamericanos de las cadenas NBC y ABC de los Estados Unidos de Norteamérica, en el idioma inglés y con todos los modelos de vida que se pueden absorber en sus transmisiones.

La expansión, tanto de radiodifusoras como de canales televisivos, se debe en gran parte a la publicidad, ya que por medio de ésta, si bien no obtienen todos sus ingresos, sí gran parte de ellos; además de que permite el crecimiento

y desarrollo que tienen en la actualidad.

Como se puede notar, el desarrollo de la publicidad va desde que comienza la existencia misma del hombre hasta el desarrollo de la comunicación vía satélite que permite proporcionar información a una gran distancia en el momento justo en que se realiza la acción.

1.3 FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES Y POLÍTICOS EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.

"Los aspectos sociales y económicos de la publicidad se entremezclan íntimamente con todos los procesos publicitarios. En el área administrativa, la publicidad influye últimamente en muchas decisiones comerciales, como las referentes a la producción, distribución y asignación de recursos.

En su función como red comunicativa, la publicidad proporciona información, forja las opiniones del público, crea valores, establece normas y cumple otros muchos objetivos. Como proceso creativo, desarrolla el estilo, señala las modas y estimula la innovación". (15).

Las consecuencias económicas, sociales y políticas de la publicidad han sido objeto de gran atención. Este interés se ha incrementado en los últimos años.

La publicidad, más que ninguna otra actividad comercial, establece contacto diario con todos los sectores del público; afecta la vida de jóvenes, viejos, pobres, ricos, cultos e incultos por igual. Y la extensión de este contacto sigue aumentando, porque la prensa y los medios de difusión masiva viven básicamente de la publicidad.

"La publicidad es elemento necesario en una economía activa y en una sociedad de alto índice de consumo. Si la -

economía fuese estática, no haría falta estar constantemente informando al público sobre los nuevos bienes, servicios, intermediarios en el mercado, condiciones de venta, estilos, etcétera. Los datos no se harían obsoletos y la gente seguiría usando los mismos artículos de la misma manera. Como -- la publicidad contiene y transmite información al día sobre los cambios, facilita el crecimiento económico". (16).

Una sociedad donde existe un consumo de gran magnitud exige una economía altamente productiva; por tanto la publicidad debe estimular la capacidad productiva de un país. -- Estas capacidades deben dirigirse hacia la diferenciación -- cuidadosa y detallada de los productos y/o servicios. Estas diferencias contribuyen a crear valores y reforzar ciertos - hábitos de los consumidores. Por eso, aunque no siempre es posible la justificación económica de diferencias pequeñas - desde el punto de vista del consumidor, que no es solamente un "hombre económico", pueden dar satisfacciones psicológi-- cas.

"Se dice que la publicidad es origen de numerosas deficiencias económicas, que nunca se han demostrado ni refutado, por las dificultades que supone recoger datos adecuados y -- fidedignos; que la publicidad eleva el costo de los produc-- tos, contribuye a la rigidez de los precios, impone restricciones inaceptables a la competencia, la intensifica excesivamente, estimula la concentración de las estructuras de mer-- cado, protege la participación en el mismo y produce una dis-- tribución eficiente de los recursos". (17).

Tal vez el reproche más fuerte que se hace a la publici-- dad es que desplaza los recursos, dirigiéndolos hacia esfuer-- zos promocionales débiles más que a la solución de los pro-- blemas económicos de los países. Hasta cierto punto esta -- acusación no tiene justificación. Aunque fuera posible cana-- lizar los recursos "derrochados" en publicidad hacia el desa--

rrrollo económico del país. Porque, junto con grandes y numerosos gastos en anuncios muy conocidos y repetitivos, existen pruebas claras de pobreza y hambre en nuestra sociedad. Pero no debe atribuírsele la culpa únicamente a la publicidad de este estado de cosas, ya que existen indicios de que todo podría empeorar si no fuese por el esfuerzo que pone la publicidad en crear una economía más productiva.

No obstante lo anterior, es evidente que continúan gastándose considerables cantidades de dinero; por ejemplo, en anuncios de productos alimenticios para un sector de la población que casi no necesita comer más, en tanto que otros sectores pasan hambre. Sería importante que todos los ciudadanos interesados, incluyendo la comunidad anunciadora, tomen conciencia de esta lacra y asuman la responsabilidad de adoptar las medidas convenientes para terminar con tantas desigualdades y lograr una distribución más equitativa de los recursos.

"La función social de la publicidad es objeto de más críticas que sus aspectos económicos. La publicidad influye en muchas áreas sociales críticas; sin embargo, su impacto no es tan fuerte como parecen indicar estos cargos. La publicidad no moldea los valores, sólo los refleja". (18).

Parece evidente que la publicidad, por sí misma, no es capaz de hacer que las personas compren artículos que no necesitan, sino que es simplemente una de las diversas fuentes de estímulo para comprar. Tienen sus limitaciones las capacidades de persuasión de la publicidad. Esta no hace del consumidor un conformista o un maquinal ejecutor de órdenes.

"Son pocos los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad. En una lista de 43 ventajas recogidas de fuentes distintas en relación con aspectos económicos y so--

ciales de la publicidad, sólo 5 se consideran o pueden considerarse como sociales. Estas ventajas se refieren a la contribución de la publicidad para elevar el nivel de vida y llevar algo de la abundancia a las masas, a su ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y nuevas e interesantes experiencias en la vida, y a su apoyo económico a los medios de difusión". (19).

Probablemente no se le concede el crédito debido a la publicidad por los intentos que realiza de compartir sus responsabilidades sociales.

En el aspecto político, el Gobierno y otros órganos representativos del Estado desarrollan funciones que se relacionan con las actividades económicas del país. Estas actividades se basan en políticas económicas, las cuales, a su vez, se fundan en decisiones que toman en cuenta los criterios de valoración del individuo dentro de la sociedad donde se aplican las políticas. Como ejemplos de estos juicios de valor tenemos la igualdad, la libertad, la democracia, etc.

Observando los efectos de la publicidad sobre lo que es comunmente llamada "Opinión Pública", se llega incluso a afirmar que las técnicas publicitarias pueden ser empleadas con éxito por los Gobiernos como instrumentos de la política económica.

El gobierno puede utilizar la publicidad, entre otros propósitos, conscientizando o educando a los individuos de la sociedad para que participen en el pago de los impuestos o en campañas para evitar el desperdicio del agua y la deforestación, o bien para buscar que disminuya la contaminación en general.

No obstante, puede afirmarse que, dentro de los fines - que se les atribuyen a la política, a la economía y a la -- sociedad, la publicidad puede colaborar en el logro del desa-- rrollo y estabilidad de un país, en la distribución equitati-- va del ingreso y en el mantenimiento de la libertad económi-- ca.

Por lo que se refiere a la colaboración de la publici-- dad en el logro de la distribución equitativa del ingreso - y el mantenimiento de la libertad económica, la experiencia indica que toda acción publicitaria implica una distribución de recursos a través de una mejora en la capacidad de compra de la comunidad, lo que se produce al estimular el consumo.

Por último, la publicidad es un instrumento que puede utilizarse para estabilizar la demanda de un país. Como -- fuerza al servicio de las ventas, en el caso de una econo-- mía depresiva puede aumentar el consumo de ciertos productos o animar la inversión. O, en el caso de una economía infla-- cionaria, puede utilizarse como un factor compensador de esa situación fomentando el ahorro.

1.3.1 LA PUBLICIDAD COMO PARTE DEL PROCESO PRODUCTIVO.

La publicidad es muy importante dentro del proceso pro-- ductivo, ya que siempre está estimulando la producción al -- dar a conocer la existencia de los productos y/o servicios - para así obtener una mayor demanda de los mismos. Esto hace que día con día se vaya incrementando la producción.

Además, el proceso de producción define las diferentes posiciones que ocupan los grupos sociales en la estructura - social. El nivel o los niveles de producción se encuentran determinados por las formas de trabajo que asume una socie-- dad determinada. Dada la complejidad del proceso productivo,

se determinarán algunas formas generales de comunicación.

Los medios de comunicación son vehículos que sirven al proceso productivo. Es a través de la información, la comprensión y la coordinación como los niveles de producción - pueden elevarse. La capacidad y la intensidad del trabajo son influidos directamente por la comunicación.

Según Marcos A. Gandásegui: "En toda sociedad, pues, - la comunicación tiene como tarea inmediata elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto". (20).

También nos comenta el autor antes mencionado que la - contradicción interna que caracteriza el proceso de producción capitalista convierte a los medios de comunicación en instrumentos al servicio de la realización de la producción. Con el desarrollo de las fuerzas productivas va aunado un - desarrollo similar de los medios de comunicación. Los procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad. Al hacer efectiva la producción como factor esencial para la continuidad del sistema, se le condiciona a los medios de comunicación.

"De acuerdo con Walter Lippmann, durante la Primera Guerra Mundial se puso a prueba a escala mundial la capacidad - de los medios masivos de comunicación para formar y deformar las imágenes del público. En el enfrentamiento bélico que - sostuvieron franceses y alemanes, los primeros lograron deformar la opinión pública al hacer uso de los medios masivos de comunicación en forma sistemática." (21).

Consideramos que la necesidad de convencer al público - de lo que es malo o bueno, de lo que es bello o feo, y también de lo que es necesario o innecesario, es consecuencia - de la necesidad de realizar pronta y efectivamente la producción.

Se dice también que todo proceso de producción es incompleto sin la realización de los productos, es decir, todo proceso productivo no se efectúa sin el consumo. En este acto de consumo se realiza la plusvalía que se encuentra incorporada al producto.

Las formas de consumo se van moldeando de acuerdo con las necesidades del proceso de producción. Para esto es interesante observar cómo, durante la segunda guerra mundial, Inglaterra, Alemania y otros países comprometidos en el conflicto impulsaron a su población a regresar a formas de producción directas, como por ejemplo el huerto casero, la sastretería hogareña, etc; lo que quiere decir que, una vez definida una pauta de consumo, los medios de comunicación se encargan de mantener al consumidor debidamente orientado.

"La comunicación tiene un papel importante que desempeñar en el proceso de la producción. Este proceso se puede dividir en dos esferas: el primero, la producción de la mercancía propiamente tal; segundo, el consumo de la misma. Esta última esfera puede ser al nivel del consumo particular o del consumo productivo. Los medios de comunicación tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de producción, es decir, acortar el tiempo que separa la producción del bien y su consumo. La comunicación, entonces, se inserta en el período de la circulación del capital". (22).

El "Comunicador" se convierte en un agente de la circulación más rápida de los productos, cuyos medios se encuentran íntimamente relacionados con los niveles de desarrollo alcanzados en el proceso de producción.

La publicidad, al igual que otros factores como transporte, crédito, almacenamiento, etc., constituyen el costo necesario para transferir la forma mercancía a la forma dinero. El crecimiento económico que implica todo proceso de

producción demanda, en forma constante, la inversión de más capital; siendo el resultado inmediato de esta situación la creciente producción de bienes, es decir, el mercado se ve abastecido con más productos en forma constante.

Con motivo de este creciente número de productos que invaden el mercado, es indispensable aumentar la capacidad consumidora de la población. Lo anterior se lograría en un porcentaje considerable, utilizando la publicidad.

El número de consumidores debe crecer para atender esta producción. Los mecanismos que aseguren este consumo y la dirección que asuma el mismo se deben preparar debidamente. La producción, cada vez mayor, no puede permitir la --acumulación excesiva o la no realización de la misma.

De manera semejante, al asumir nuevas dimensiones el proceso productivo, los mecanismos que aseguren la realización de la producción también deben crecer. Los medios de comunicación que sirven para apresurar esa realización deberán crecer en la misma proporción que la producción.

El desarrollo de la publicidad responde precisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento. Esto da origen al proceso de masificación que implica la incorporación "total" de productores y consumidores, los cuales estarán en una sola red de relaciones. Esa "red" se encuentra articulada por los medios masivos de comunicación.

La publicidad emplea los medios masivos de comunicación, haciendo de ellos instrumentos útiles para la realización de la producción.

Por otra parte, se considera que el crecimiento del número de consumidores es consecuencia inmediata del aumento de la producción. Los medios masivos de comunicación sirven de vehículos para hacer posible este crecimiento en la demanda.

El consumidor se convierte en una "presa" sobre la cual caen todos los productores, quienes, además, tienen que estar en condiciones de satisfacer esta demanda en forma inmediata para poder conservar una posición de ventaja dentro -- del mercado.

La comunicación, de hecho, apresura la realización de -- la producción en dos niveles distintos e independientes. En la fase productiva propiamente dicha se acondiciona un mercado y una masa consumidora. Además, en otro nivel, la comunicación apresura o da impulso especial a la circulación de -- los productos que, por motivos ajenos a la voluntad del comerciante, se encuentran almacenados.

Los carteles exhibidos en los sectores comerciales, que anuncian alguna venta especial o extraordinaria, son un re-flejo de esta situación en que gran número de mercancías se encuentran almacenadas y frenan el círculo completo de pro-ducción. Los anuncios sobre baratas son formas de anunciar que el comerciante tiene que reponer su inversión o salirse -- del mercado.

Por último diremos que es precisamente la publicidad, a través de los medios de comunicación, la que agiliza el pro-ceso de producción.

1.3.2 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

El ser humano es un consumidor por naturaleza, que se -- encuentra inmerso en una gran sociedad que se caracteriza -- por el consumo. En este enorme campo penetra y actúa la operación publicitaria que se encuentra situada ante la múltiple variedad de deseos, gustos y necesidades que la sociedad de -- consumo origina o en la que desemboca, en ese importante cruce entre la existencia de las cosas y el conocimiento de ellas;

entre lo que es ofrecido y lo que es solicitado, la publicidad aparece desempeñando una inconfundible función intermedia: la que une a productores y consumidores. Ambos la reclaman, ya que comprende desde el flujo de las mercancías hasta la satisfacción de los deseos comunes del consumidor.

"De acuerdo con la teoría de Raymond Williams, lo que se produce tiene que ser vendido para que no deje de producirse. Por lo tanto, para que algo se venda es preciso no sólo que al público le interese, sino que éste sepa y entienda por qué le interesa". (23).

Podría indicarse que el consumo depende del hombre, tanto como el hombre del consumo. También agregaríamos que, entre las necesidades que crea la producción, se encuentra preferentemente la de la publicidad. De aquí que la publicidad siga al hombre y le busque, tratando de identificar sus deseos, no regularlos.

Eulalio Ferrer considera que "de idéntica manera que -- el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad. Es decir, que el consumo no es un invento de la publicidad, sino que es esencialmente necesidad y satisfacción, conquista y gozo del hombre. Por eso es que la publicidad no encabeza sino acompaña, a menudo acelera los cambios de nuestro tiempo". (24).

La publicidad encauza u orienta un acto de consumo. Sirve al público en tanto satisface sus deseos, es consecuencia y no causa del consumo.

La sociedad de consumo, que es básicamente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos bajo la característica dominante de este signo que expresa y define. A mayor competencia, mayor mercado; a mayor mercado, mayor variedad y capacidad de elección.

"Es la publicidad una fuerza decisiva para facilitar -- que los mercados se amplíen y los costos se reduzcan, pues a mayor producción-consumo deben corresponder siempre precios menores. Es aquí donde la publicidad juega, también, un papel importante, garantizado por la libertad del mercado y en apoyo de ella. La libertad de compra y de venta es la que mejor asegura la de elección, en torno a cuyo ejercicio giran los mecanismos esenciales de la acción publicitaria". -- (25).

"Jacques Ellul ha escrito que ninguna publicidad puede tener éxito si se propone lo contrario de lo que la sociedad quiere. Merton ha afirmado que la publicidad es eficaz a -- condición de que respete y corresponda a las necesidades psicológicas del público." (26).

Por otra parte, diremos que el fabricante no debe seguir produciendo sin tener en cuenta los gustos del público y la rapidez de sus cambios. Es el consumidor el que impone cuales son sus preferencias.

Es claro y entendible que el consumidor es el que manda sobre el mercado, con todo lo que esto entraña como dominio social, no dejando de ser un espejismo los poderes mágicos que se atribuyen a la publicidad.

Por último diremos que es importante tarea de la publicidad ayudar al fabricante a vender, pero más aún ayudar al consumidor a comprar.

1.4 MEDIOS DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD.

Toda empresa cuenta con diferentes conductos de comunicación para dar a conocer sus productos y/o servicios. Estos conductos de comunicación que unen a un emisor (anunciante) con un receptor (consumidor) se llama "Medios".

Para entender mejor lo que son los medios de comunicación, se hace necesario dar algunos conceptos:

- a) "Los medios son, en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado". (27).
- b) "Por medios, se entienden los diversos procedimientos empleados para la transmisión del mensaje publicitario, y por soporte, el elemento material que sirve a tal transmisión. De esta suerte, el anuncio de prensa es un medio y el diario es un soporte". (28).
- c) "Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. Un periódico es un medio, -- como lo son las revistas, los anuncios móviles, los posters, la televisión, la radio y otros medios". - (29).

Consideramos que ningún medio será suficiente para llegar a todos los consumidores actuales o potenciales; como resultado, puede ser necesario el uso de una combinación de varios medios para una mejor campaña publicitaria.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria.

Consecuencia lógica de la selección de medios, es la determinación del público que probablemente va a recibir el mensaje.

Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que van a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Muchos medios ofrecen servicios especiales para atraerse a las empresas anunciadoras, esencialmente la radio y la televisión, que venden tiempo, y los medios impresos ofrecen espacio para la presentación del material anunciador.

Es difícil establecer una clasificación de los medios, puesto que cada uno de ellos tiene su personalidad propia. Por esto, aunque existen varias clasificaciones, sólo daremos algunas, ya que sería tedioso y demasiado extenso considerarlas todas.

"Los más importantes tipos de medios publicitarios - - pueden dividirse en 12 clases principales que se listan a continuación:

1. Periódicos.
 - a) Metropolitanos.
 - Diarios.
 - Matutinos.
 - Vespertinos.
 - Dominicales.
 - b) Rurales.
2. Revistas.
 - a) Para el consumidor.
 - (1) Generales.
 - (2) Generales de especial interés.
 - (3) Para la mujer.

- (4) Para el hogar y la cocina.
 - b) Industriales y Comerciales.
 - c) De servicio y profesionales.
 - d) Técnicas.
 - e) Agrícolas.
 - 3. Televisión.
 - a) Red Nacional.
 - b) Anuncios nacionales.
 - c) Local.
 - 4. Radio
 - a) Red nacional.
 - b) Anuncios nacionales.
 - c) Local.
 - 5. Correo directo.
 - 6. Anuncios exteriores.
 - a) Carteleras.
 - b) Letreros.
 - 7. Publicidad móvil.
 - 8. Cine.
 - 9. Publicidad punto de venta.
 - 10. Novedades.
 - 11. Envases.
 - 12. Varios (programas, directorios, horarios, órganos caseros, anuarios, menús, registros, etc.)".
- (30).

"Los medios publicitarios se dividen en seis grandes -- grupos:

- 1) Prensa: diarios, revistas, publicaciones periódicas en general.
- 2) Televisión: cine (filmlets y diapositivas).
- 3) Radio.

- 4) Publicidad exterior: carteles, vallas, pancartas o anuncios en tranvías, autobuses, ferrocarriles, -- etc.
- 5) Publicidad directa: prospectos, circulares, folletos, catálogos, tarjetones, etc.
- 6) Varios: publicidad en el punto de venta, reclamos (lápices, abanicos, calendarios, etc.), escaparates, vitrinas". (31).

"A continuación expondremos la relación de los principales medios publicitarios:

1. Publicidad exterior.
 - a) Pinturas, murales y paneles.
 - b) Carteles.
 - c) Anuncios luminosos.
 - d) Rótulos.
 - e) Banderolas.
 - f) Anuncios en vehículos.
2. Publicidad en lugar de venta.
 - a) Carteles sobremesa.
 - b) Calcomanías.
 - c) Adhesivos.
 - d) Expositores.
 - e) Probadores.
 - f) Escaparates.
3. Impresos.
 - a) Prospectos y despleables.
 - b) Catálogos.
 - c) Cartas circulares.
 - d) Folletos.

4. Prensa y Revistas.
 - a) Publicidad redaccional.
 - b) Anuncios.
5. Objetos de reclamo.
6. Cine.
7. Radio.
8. Televisión.
9. Concursos publicitarios.
10. Demostraciones.
11. Diversos (sellos, agendas, etc.)". (32).

Cada uno de estos medios nos permiten llegar a diferentes distancias y simultáneamente a millones y millones de -- lectores u oyentes, es decir, la comunicación se hace masiva.

Consideramos que las distintas clasificaciones de medios publicitarios se pueden dividir en 2 grandes grupos:

- 1) Prensa o material impreso.
- 2) Radio, Cine y Televisión.

La publicidad por radio, cine y televisión se realiza a través de estos medios de transmisión. Se consideran como - medios de prensa los periódicos, las revistas y el correo -- directo. Los medios anunciadores al aire libre y en los - - transportes, aunque fundamentalmente dependen de los caracte - res impresos para propagar un mensaje, a veces son diferen-- ciados de los demás medios de prensa, porque el mensaje es - estacionario y no circula de mano en mano. Por eso se les - denomina medios de posición o fijos.

Otros métodos por los cuales puede divulgarse un mensa - je son las películas, los directorios, etc.

Por último diremos que los medios de comunicación, coor dinados y orientados, son de gran utilidad para nuestra so-- ciedad, ya que existe la posibilidad de la modelación de com

portamientos. La forma en que se haga uso de ellos será de vital importancia para lograr buenos resultados.

1.5 EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD.

Histórica y estadísticamente ha sido comprobada la eficacia de la publicidad en la acción comercial de la empresa, sobre todo por sus efectos sobre la función de demanda.

"La publicidad, por sus características intrínsecas y por su desarrollo cuantitativo, admite un campo de análisis que supera su estricta concepción como instrumento económico en cuanto que ha llegado a configurarse como un fenómeno social íntimamente unido a las sociedades capitalistas avanzadas, con importantes repercusiones sobre las formas de comportamiento de los individuos". (33).

La publicidad no sólo utiliza, para elaborar con eficacia sus mensajes, los comportamientos y motivaciones que descubre en el consumidor a través de la investigación psicológica, sino que también es impulsora de nuevos comportamientos y determinante de distintas motivaciones.

"El progreso social, considerado desde el punto de vista de la comodidad, de la higiene y del bienestar en general, es resultado de diversos elementos tales como:

- 1) El progreso técnico y su incidencia en el desarrollo de la economía.
- 2) La información de las masas respecto de la materialización de este progreso.
- 3) El desarrollo del deseo de adquisición.
- 4) La existencia en los consumidores del poder adquisitivo correspondiente". (34).

Por lo que se refiere al primer punto, o sea el progreso técnico y sus repercusiones en la economía, diremos que la -

publicidad ha estimulado esta situación, ya que, como sabemos, hay una competencia económica entre las empresas, lo que las obliga a mantener cierta calidad en su producción. Es decir, una empresa puede lanzar un producto que tenga menor calidad que los de sus competidores, pero si lo hace no podría conseguir que la venta se mantuviese, ya que necesitaría un mejoramiento en la calidad de sus productos.

En la mayoría de los casos la publicidad se encarga de la información a las masas y del fomento de su deseo de las adquisiciones.

También la publicidad ha contribuido a desarrollar el poder adquisitivo de los consumidores, puesto que ha favorecido la venta en grandes cantidades y ha indicado en algunos casos a la gente, la manera de utilizar su dinero.

Podemos decir que la publicidad ha mejorado el nivel de vida de los individuos y, como prueba de ello, podemos citar, entre otros, los siguientes casos:

- La higiene corporal: campañas de los jabones, instalaciones de baños, cepillos de dientes.
- De la alimentación: frutas, cereales.
- Del bienestar doméstico: aspiradoras, cocinas, televisión.
- De la alimentación infantil: harinas, leche, jugos.
- De la distracción: turismo, automóvil, aparatos fotográficos, radios.

De lo anterior, alguien podría pensar que tales artículos se habrían conocido sin necesidad de publicidad. Esto es cierto, pero la publicidad contribuye a que tales artículos sean conocidos por mayor cantidad de consumidores.

Además, habrá quien admita que la publicidad ha podido proporcionar cierto bienestar, pero que al mismo tiempo im-

pulsa indistintamente la venta de los productos tanto malos como buenos.

"La publicidad representa una misión social y debe ver equilibrados sus derechos con sus deberes. No existe motivo para atribuirle una misión moralizadora, que no está dentro de sus fines, pero es necesario que se sujete a cierto número de reglas que el Estado puede ciertamente dictar, en calidad de protector del individuo.

En consecuencia, la publicidad debe:

- 1) Ser verídica, es decir, no utilizar sino argumentos que sean acordes con la realidad.
- 2) No apoyar otros productos por aquellos que presten una utilidad efectiva a la sociedad". (35).

La primera condición puede ser satisfecha por medio de una vigilancia del tono del mensaje publicitario en función de las características absolutas del producto o del servicio.

La intervención del Estado es necesaria para que se cumpla la segunda condición. Es difícil exigir al realizador publicitario que se retraiga de colaborar en el lanzamiento de un producto por causa de su carácter nocivo o inútil respecto de la sociedad.

La publicidad, en un sistema de libertad económica, no sólo concede al consumidor todas las posibilidades de selección, sino que las aumenta.

Los anuncios de diversas marcas de alimentos infantiles se conjugan para atraer la atención de las madres hacia una alimentación sana de los niños, sin quitarles la facultad de elegir a su gusto una de tales marcas.

Por último, no cabe vacilar en cuanto a que la publicidad puede conducir a los abusos. Regularlos corresponde, en cierta medida, a la propia profesión, y, en otra medida mayor, al Estado, en cuanto estén en peligro la moral y el

bienestar públicos. Pero no es justo hacer a la publicidad unos reproches que corresponden primera y principalmente a los fabricantes y vendedores de los productos inculpados. - El realizador publicitario, repetimos, debe ser un comerciante honrado, aunque no un moralista.

En este caso deben primero suprimirse las profesiones ilícitas; que se limiten las fabricaciones sospechosas y su publicidad caerá por sí misma. Por lo demás, si se compara el volumen de publicidades sinceras y que suponen una utilidad social con las de mala ley, la última porción parecería poco apreciable en contraste con la primera.

REFERENCIAS DEL CAPITULO I.

1. Dirksen, J. Charles y Kroeger, Arthur. Principios y -- Problemas de la Publicidad. México, C.E.C.S.A. 1978, p. 18.
2. IBIDEM. p. 18
3. Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad. México, - - Trillas, 1980, pp. 114-128.
4. Stanton, J. William. Fundamentos de Marketing. México, Mc. Graw Hill, 1984, p. 482.
5. Martínez de Sousa, José. Diccionario General del Periodismo. Madrid, Paraninfo, 1981, p. 432.
6. De Plas, Bernard y Verdier, Henri. La Publicidad. Barcelona, Oikos-Tau, 1980, p. 6.
7. Mucchielli, Roger. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. España, Mensajero, 1977, p. 48.
8. De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Op. Cit. p. 5.
9. Mucchielli, Roger. Op. Cit. p. 18
10. Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. México, Trillas 1982, p. 13.
11. Mucchielli, Roger. Op. Cit. p. 95
12. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, - Diana, 1980, p. 798.
13. Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana, - 1979, p. 22.
14. Novo, Salvador. Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México. México, Novaro, 1968, p. 97.
15. Cohen, Dorothy. Op. Cit. p. 44,
16. IBID. p. 173.
17. IBID. p. 174
18. IBID. p. 201

19. IBID. p. 202.
20. Gandásegui, Marcos. Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación. México, Diana, 1979, p. 36.
21. IBID. p. 37
22. IBID. p. 38.
23. Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. Cit. p. 240.
24. IBID. p. 241.
25. IBID. p. 243.
26. IBID. p. 244.
27. Parramón Vilasaló, José María. Publicidad. Barcelona, Instituto Parramón, 1980, p. 45.
28. De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Op. Cit. p. 59.
29. Dirksen, J. Charles y Kroeger, Arthur. Op. Cit. p. 281.
30. IBID. p. 282.
31. Parramón Vilasaló, José María. Op. Cit. p. 45.
32. De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Op. Cit. p. 59.
33. Sánchez Guzmán, José Ramón. Introducción a la Teoría de la Publicidad. Madrid, Tecnos, 1981, p. 355.
34. De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Op. Cit. pp. 113-114
35. IBID. p. 116.

CAPITULO II

REGULACION JURIDICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

CAPITULO II

REGULACION JURIDICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

2.1 LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

Debe entenderse por legislación "el proceso por el cual una persona u organismo capaz, formula una norma de derecho ante diversas exigencias que deben dirigir". (1)

La anterior definición nos permite emitir un concepto de legislación de la publicidad y que debe entenderse como el conjunto de normas jurídicas contenidas en el derecho positivo de una nación, que norman y regulan la actividad dedicada a recomendar y orientar al mercado de consumo actual o potencial, sobre un producto o servicio en un lugar y tiempo determinados.

Las normas o disposiciones jurídicas de que se habla se limitan a un ámbito de validez espacial y temporal. Esto -- significa en cuanto a la espacialidad, que dichas normas de derecho tienen un límite que no debe rebasar las fronteras -- que legalmente constituyen el territorio de un país o Estado.

La legislación de la publicidad no debe confundirse con la legislación de los medios masivos de comunicación, ya que éstos constituyen solamente el canal por el cual se transmite un mensaje, que no siempre tiene fines comerciales, pues hay mensajes de carácter cultural, económico, político, social, tecnológico, etc., y que no necesariamente tienen un patrocinador (tal como son las difusiones oficiales). No -- obstante que no se tiene por fin analizar la legislación de los medios masivos de comunicación, no se puede desligar su influencia en la legislación de la actividad comercial, pues, como se mencionó anteriormente, la publicidad no es tal si -- no se cuenta con un canal por el cual pueda difundirse su --

mensaje.

La legislación de la publicidad que se relaciona con la salud encuentra su justificación en que algunas veces puede convertirse en la difusión de conceptos falsos que induzcan al consumidor a incurrir en hábitos de consumo que pueden -- llegar a ser perjudiciales para su salud y la de la sociedad en general.

De lo anterior se desprende la necesidad de crear normas legales que contemplen los elementos adecuados para proteger al consumidor, las cuales deben interactuar con las -- normas que regulan la publicidad, pues a las primeras solo -- les interesa proteger al consumidor de las arbitrariedades -- materiales que pudiera cometer un comerciante; en tanto que a las segundas, es decir, a la legislación de la publicidad, le concierne la actividad que puede recomendar, orientar o -- dirigir, acertada o equivocadamente, a dichas personas a adquirir determinados productos o servicios.

2.1.1 EL PAPEL DEL ESTADO EN EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD

Puede afirmarse que la legislación de la publicidad que se relaciona con la salud encuentra su fundamento en cuanto a que el Estado tiene la responsabilidad de velar por los -- intereses generales de la sociedad.

Como ya se ha mencionado, la publicidad es integrada -- por una serie de conceptos que sirven de orientación y recomendación para las personas que requieren adquirir un producto o utilizar un servicio. La legislación de la publicidad es benéfica tanto para el productor y distribuidor como para el consumidor, en tanto que día a día es más imprescindible la información que posibilite una adecuada orientación y di--rección en la compra.

Para comprender el análisis de la legislación publicitaria actual en México y la función que el Estado ha desempeñado en la creación de los diferentes cuerpos jurídicos que de un modo u otro han normado y regulado la actividad publicitaria, resulta necesario remitirse a la historia jurídica de nuestro país, desde la Constitución Política hasta sus Leyes complementarias.

Los documentos constitucionales que tuvo México fueron: en la época de la Independencia, la Constitución Política de Apatzingán (promulgada el 22 de octubre de 1814), que reconocía su carácter provisional hasta en tanto fuese dictada la Constitución permanente de la nación. Posteriormente a la declaración de México como país independiente, el 4 de octubre de 1824, el segundo Congreso Constituyente expidió la Constitución Federalista de 1824 que significa, en sí, el primer texto Constitucional de la ya para entonces República Mexicana. Cuando es desterrado Santa Anna, los liberales llegan al poder y el 5 de febrero de 1857 fue promulgada la Constitución Política. (2)

La Ley fundamental en la que se sostiene el derecho mexicano actual es la Constitución Política, que fue promulgada el 5 de febrero de 1917. En ella se refleja la nación mexicana como una república representativa, democrática y federal, que considera a la soberanía, en conformidad con el artículo 39 de esa propia Carta Magna, como el poder nacional inalienable que reside originalmente en el pueblo. Es, por tanto, el pueblo quien tiene para su beneficio el poder público, y lo ejerce mediante los poderes de la unión.

La Constitución Política indica que el Supremo Poder de la Federación se divide en Legislativo, Ejecutivo y Judicial y que queda prohibido integrar dos o más de ellos en una sola persona u organismo.

El poder Legislativo, dividido en dos Cámaras, la de Diputados y la de Senadores, es el que tiene la facultad de crear la norma jurídica; esto por la representación que le entrega el pueblo.

El poder Ejecutivo es el encargado de aplicar y en su caso crear Derecho, y es el poder Judicial quien tiene como función la administración de la justicia.

Ha sido precisamente por las facultades que tienen los poderes públicos en México por lo que se han creado diversas Leyes y Reglamentos que regulan la actividad publicitaria. Entre otros, además de la Constitución Política Mexicana, tenemos: la Ley de Imprenta, la Ley Federal de Derecho de Autor, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal y otros que posteriormente serán tratados.

El orden como serán analizados cada uno de los cuerpos legales que de un modo u otro contemplan el aspecto publicitario, obedece a su fecha de publicación, pero en algunos casos se hará siguiendo el proceso normal de promulgación de normas jurídicas, es decir, primero la Ley y después su reglamento respectivo.

2.2 CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

La Constitución Mexicana es el máximo cuerpo jurídico del Derecho Mexicano, que contiene los fundamentos para legislar sobre cualquier materia; estipula los diversos aspectos jurídicos que deben ser amparados por el Derecho y que se plasman en otros ordenamientos como leyes, decretos, re-

glosos, acuerdos y circulares, y que son dependientes de la Constitución por haber resultado de ella.

En nuestra Carta Magna, en el capítulo sobre las garantías individuales, se contemplan dos artículos cuya importancia es trascendente en lo que respecta a publicidad, y son los que garantizan la libertad de expresión y la libertad de prensa.

El primero, artículo sexto, reformado en 1977, indica que "La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado". (3)

El segundo, artículo séptimo, que se refiere a la libertad de prensa, indica que "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores e impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delito de prensa sean encarcelados los expendedores "papeleiros", operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente responsabilidad de aquéllos". (4)

La libertad de expresión se refiere a la no limitación o restricción de los pensamientos y la expresión de ellos, por parte de quienes conforman al pueblo de México. Sin embargo, esta libertad se suspende temporal o permanentemen

te cuando un individuo, por su palabra, afecta ilícitamente a un tercero, a la moral, al orden o a la paz pública; y, en su caso, se aplicarán las sanciones que se estimen conducentes.

Los daños causados a un tercero, es decir, la afectación de una persona por las injusticias de otra que abusa de un derecho, están tratados en la parte de la Ley de Imprenta relativa a los ataques a la vida privada, así como a los ataques a la moral, al orden, o a la paz públicas.

El artículo mencionado en relación con la libertad de expresión atribuye al Estado la función de vigilar y proteger el Derecho a la información. Esto encuentra su razón y su valor en que dicha facultad aspira a conformar un Estado de Derecho que vigile y norme la información de modo tal que no afecte o perjudique el interés general o los valores de la comunidad.

En cuanto a la libertad de prensa, el orden jurídico de México otorga al hombre plena capacidad a ese respecto, siempre y cuando no ataque a la moral, a la vida privada o al orden o la paz públicas. La censura a la prensa además está prohibida por la Constitución, y en el supuesto de que no se permita la publicación o difusión de algún escrito o documento, deberá ser únicamente porque perjudique los valores de la sociedad o la integridad moral de quienes la conforman. Esto será considerado con más detalle cuando se analice la Ley de Imprenta.

Podemos decir que la libertad de imprenta está enlazada con la libertad de expresión, y que ambas forman la base para la libre comunicación de las ideas. Es aquí justamente donde resalta la importancia de realizar una buena legislación publicitaria en México, pues no puede ignorarse que la publicidad hace uso de esos derechos para lograr sus propósitos, ac-

to que en ocasiones puede llegar a significar un modo de --
atentar contra elementales preceptos constitucionales, tales
como el respeto a la moral y a los derechos de terceros, y
la no perturbación del orden ni de la paz pública.

2.3 LEY DE IMPRENTA

La Ley de Imprenta, publicada en el Diario Oficial de --
la Federación el 12 de abril de 1917, es reglamentaria de --
los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política --
Mexicana. Legisla a la publicidad en lo que se refiere a --
los ataques a la vida privada, ataques a la moral, ataques --
al orden o a la paz pública, y responsabilidad penal por los
delitos anteriores. Esta ley se hace obligatoria en el Dis-
trito Federal y territorios para delitos del orden común, y
en toda la República para los delitos de la competencia de --
los tribunales federales.

ATAQUES A LA VIDA PRIVADA.

En esencia, los ataques a la vida privada son expresio-
nes hechas de distinta manera para perjudicar, dañar, menos-
preciar o exponer al odio o ridículo a un tercero.

La ley de imprenta en su artículo primero señala que -
"Constituyen ataques a la vida privada:

1. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha ver-
balmente o por señales, en presencia de una o más personas,
o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, li-
tografía, fotografía o de cualquiera otra manera que expuesta
o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo,
teléfono, radiotelegrafía o por mensaje, o de cualquier otro
modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o
pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses;

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

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

IV. Cuando con una publicación prohibida expresamente -- por la ley, se compromete la dignidad o estimación de una -- persona exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a su-- frir daños en su reputación o en sus intereses ya sean perso-- nales o pecuniarios". (5)

Los ataques a la vida privada son sancionados con prisión de seis meses a dos años y multa de cien a mil pesos, -- siempre y cuando el ataque acontecido hubiere puesto a la -- persona ofendida en vergüenza ante la opinión pública o hu-- biere consistido en declaraciones que logren perjudicar la -- honra, fama o crédito de la víctima o que comprometan grave-- mente la vida, la libertad, los derechos o intereses de la -- misma.

Cuando el daño que se revisa no sea cometido bajo las -- circunstancias antes descritas se castigará con arresto de -- seis días a ocho y multa de cinco a cincuenta pesos. (Art. -- 31).

ATAQUES A LA MORAL.

La misma ley, en su artículo segundo, señala que - -
"Constituye un ataque a la moral:

I. Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, - - aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores;

II. Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones, o por cualquier - - otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo - segundo, con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres, o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor;

III. Toda distribución, venta o exposición al público, - de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos. canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, -- tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos". (6)

Para efectos de comprender como se llegan a consumir - los ataques a la moral, debe conocerse el significado de -- cada uno de los mismos.

Delito, en conformidad con el Código Penal, es el acto u omisión que sancionan las leyes penales, es un acto en tanto que la conducta que deba observarse consista en un hacer; y una omisión cuando es una abstención. Empero, ambos comportamientos deben referirse siempre a la realización ilícita, para que de esa manera proceda la sanción correspondien-

te. El vicio, por su parte, es el defecto moral que atañe a la sociedad y es por tanto trascendente al ámbito jurídico; es un defecto moral y físico en la medida en que representa una insuficiencia en lo relativo a la bondad, la salud y los valores humanos. La falta, a diferencia del vicio, es el hecho humano que contraría a las normas del buen gobierno y de su núcleo social. Por prostitución se entiende el comercio carnal, ya sea el hecho mismo o su propagación, y que en su caso castiga la ley.

En lo que respecta a las ofensas al pudor, se comprenden en ellas las manifestaciones que motivan o realizan, por diversos medios, abusos sexuales que se traducen en expresiones o insinuaciones erótico-sexuales.

También es considerada como ataque a la moral toda distribución, venta o publicación impresa, grabada o en medios electrónicos que se produzca con intenciones obscenas o en la que se difundan actos lúbricos.

Estos ataques, que el Derecho Positivo Mexicano sanciona, se castigan con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos cuando se difundan vicios, faltas o delitos o se haga la apología de ellos o sus autores. En los demás casos se castiga con prisión de ocho días a seis meses y multa de veinte a quinientos pesos (Art. 32).

ATAQUES AL ORDEN O LA PAZ PUBLICA.

La mencionada ley señala en su artículo tercero que --
"Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

1. Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que

tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las - instituciones fundamentales del país; o con los que se injurie a la nación mexicana, o a las entidades políticas que la forman;

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

III. La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad en la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías, o lastimar el crédito de la nación o de - algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos;

IV. Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad, por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público". (7)

En el artículo 33 de la referida ley se contemplan las sanciones que habrán de aplicarse por ataques al orden o a la paz pública y son:

I. Arresto de un mes a un año en el caso de la primera fracción;

II. En los casos de provocación a la comisión de un delito, si la ejecución de éste sugiere inmediatamente a dicha provocación, se castigará con la pena que la ley señala para el delito cometido, considerando la publicidad como circunstancia agravante de cuarta clase. De lo contrario, la pena no bajará de la quinta parte ni excederá de la mitad de la que correspondería si el delito se hubiere consumado;

III. Cuando son injurias sobre el Congreso de la Unión o de alguna de las Cámaras, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el Ejército, la Armada o la Guardia Nacional o sus instituciones, se aplicará arresto de tres meses a dos años de prisión;

IV. Cuando se trate de injurias al Presidente de la República, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, se castigará con la pena de seis a un año y medio de prisión y multa de cien a mil pesos.

V. Cuando se trate de injurias a los Secretarios de Despacho, al Procurador General de la República, a los Directores de los departamentos federales, a los Gobernadores de los Estados o al Regente del Distrito Federal, a los tribunales o legislaturas con motivo de sus funciones o el ejercicio de ellas se castigará con prisión de tres meses a un año y multa de cincuenta a quinientos pesos;

VI. Cuando se trate de injurias a un magistrado de la Suprema Corte, a un Magistrado de Circuito o del Distrito Federal o de los Estados, Juez de distrito o del orden común, ya sea de los Estados, de los territorios o del Distrito Federal, a un individuo del Poder Legislativo Federal o de los

Estados o a un general o coronel, o contra cualquier otro -- cuerpo público colegiado en el desempeño de sus funciones o con motivo de ellas se sancionará con arresto de uno a seis meses y multa de cincuenta a trescientos pesos. Si la injuria se verificare en una sesión del Congreso en audiencia de un tribunal, o se hiciere a los generales o coroneles en una parada militar o estando al frente de sus fuerzas, la pena será de dos meses de arresto a dos años de prisión y multa de doscientos a dos mil pesos;

VII. Si se verifica una injuria al que mande una fuerza pública o a uno de sus agentes o de la autoridad o a cualquier otra persona que tenga carácter público y no esté comprendida en algún inciso anterior, se le dará arresto de -- quince días a tres meses y multa de veinticinco a doscientos pesos;

VIII. Con pena de uno a once meses de arresto y multa de cincuenta a quinientos pesos, se castigarán los casos de -- injurias a las naciones amigas, a los jefes de ellas o a sus representantes acreditados en el país, y

IX. Se aplicará una pena de dos meses de arresto a dos años de prisión, en los casos de la fracción III del artí--culo tercero.

En resumen, en lo que se refiere a los ataques a la vida privada, a la moral y al orden o a la paz pública, debe -- comprobarse antes de la sanción, el afán de malicia o de -- ofensa al particular, a la sociedad o a la autoridad. Sin embargo, existen casos en que las manifestaciones o expresiones en entredicho no se consideran antijurídicas, si se prueba que los hechos que se le atribuyen a la supuesta víctima son ciertos y así se han publicado con fines honestos y de -- decir verdad. Si son hechos ciertos y verdaderos los que se le imputan a un funcionario o empleado público, en términos

no injuriosos, no se verá como delictuosa la declaración, aun hecha en público.

La ley de imprenta, en su artículo nueve, prohíbe:

I. Publicar los escritos o actas de acusación en un -- proceso criminal antes de que se dé cuenta con aquellos o -- éstas en audiencia pública;

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

III. Publicar, sin consentimiento de todos los intere-- sados, las demandas, contestaciones y demás piezas de actos en los juicios de divorcio, reclamación de paternidad, mater-- nidad o nulidad de matrimonio, o diligencia de reconocimien-- to de hijos y en los juicios que en esta materia puedan sus-- citarse;

IV. Publicar lo que pase en diligencias o actos que de-- ban ser secretos por mandado de la ley o por disposición ju-- dicial;

V. Iniciar o levantar públicamente suscripciones o -- ayudas pecuniarias para pagar las multas que se impongan -- por infracciones penales;

VI. Publicar los nombres de las personas que formen un jurado, el sentido en que aquéllas hayan dado su voto y las disposiciones privadas que tuvieren para formular su veredic-- to;

VII. Publicar los nombres de los soldados o gendarmes - que intervengan en las ejecuciones capitales;

VIII. Publicar los nombres de los jefes u oficiales del Ejército o de la Armada y Cuerpos Auxiliares de Policía Ru--

ral, a quienes se encomiende una comisión secreta del servicio;

IX. Publicar los nombres de las víctimas de atentados - al pudor, estupro o violación;

X. Censurar a un miembro de un jurado popular por su voto en el ejercicio de sus funciones;

XI. Publicar planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de Guerra y los acuerdos de ésta, relativos a la movilización de tropas, en vías de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría de Estado, entretanto no se publiquen en el periódico oficial de la Federación o boletines especiales de las mismas Secretarías;

XII. Publicar las palabras o expresiones injuriosas u ofensivas que se viertan en los juzgados o tribunales, o en las sesiones de los cuerpos públicos colegiados". (8)

RESPONSABILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.

En el artículo catorce de la ley de imprenta se establece que la responsabilidad penal por los delitos de ataques a la vida privada, a la moral, o al orden o la paz pública, -- recaerá directamente sobre los autores y sus cómplices, como lo indique la ley.

La ley señala que para que un medio impreso se difunda, sea la que sea su forma de publicación, como fijarlo en paredes o tableros de anuncios, exhibirlo en los aparadores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, etc., debe incluir el nombre del lugar en donde se imprimió, el domicilio y fecha de la mencionada impresión y el nombre del que se hace responsable de lo que se escribe. Cuando no se cumple con todo lo anterior, se considera entonces al impreso como clandestino y se le sujetará junto con sus autores a lo

que la ley dispone, se impedirá su circulación, serán recogidos los ejemplares que de él existan, se inutilizarán los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios, y se castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa que no bajará de veinticinco pesos ni excederá de cincuenta, sin perjuicio de que si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública, se castigue con la pena que corresponda.

Si llega a cometerse -señala la mencionada ley- algún delito por cualquier medio de publicidad en el que no consta quién es el autor, se tomará como responsable a los editores de los libros, folletos, anuncios, y demás medios impresos - que no fueren periódicos, o en su defecto al regente o propietario de la negociación en donde se hizo la publicación. Sin embargo, la operación de una imprenta, litografía o cualquier otro medio de publicación sólo son responsables penalmente, por haber realizado la conducta ilegal, cuando teniendo consciencia del acto delictuoso se les pruebe que fueron los autores materiales, o bien los autores intelectuales del mismo; cuando sean a la vez los directores de una publicación periódica, o los editores, regentes o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación, en los casos en que recaiga sobre éstos la responsabilidad penal; cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean ellos los que la hicieron, siempre que no presenten al autor, al regente o al propietario de la oficina en que se hizo la publicación.

En lo que se refiere a representaciones teatrales, exhibiciones cinematográficas o audiciones de fonógrafo, son responsables de los ilícitos penales el empresario del teatro, del cinematógrafo o del fonógrafo, además del autor de la --

pieza u obra que se difunda.

La ley establece que las oficinas de publicaciones periódicas e incluso las demás negociaciones de impresión, -- deben guardar todos los artículos firmados por el autor de la redacción.

También son sujetos de responsabilidad penal los individuos que importen, reproduzcan, expongan, vendan o distribuyan publicaciones que ataquen a la vida privada, a la moral, al orden o a la paz pública, excepto si se demuestra - quiénes hicieron la entrega de aquellas impresiones con ese objetivo.

Finalmente y después de haber expuesto un análisis de la ley de imprenta en los artículos que más representativos pueden ser para el uso del medio impreso para difundir algún tipo de publicidad, podemos afirmar que la ley de imprenta, publicada el 12 de abril de 1917, es hoy en día anacrónica y que por tanto no existe un antecedente de las indicaciones publicitarias o reglamentación de las mismas en -- México, provocando de ese modo un amplio margen en el uso - de la publicidad para los medios impresos del país.

Por lo tanto, consideramos que debe realizarse un nuevo estudio para establecer un proyecto de ley de publicaciones periódicas, sustituyendo a la ley de imprenta que data de principios de siglo, en donde debe darse un trato especial y exacto a cuanto se refiere a la publicidad en los medios - impresos.

2.4 LEY FEDERAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

Esta ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de diciembre de 1949, con el propósito de - ordenar las actividades propias de la industria cinematográfica, a efecto de lograr la elevación moral, artística y eco

nómica de la propia industria.

A efecto de entender la mencionada ley, debemos considerar que la industria cinematográfica comprende la producción, la distribución y la exhibición de películas nacionales o extranjeras de largo y corto metraje.

No obstante de que esta ley, reformada el 26 de noviembre de 1952, no contempla de manera concreta ningún inciso - que se refiera a la publicidad o propaganda, ni precepto o artículo alguno que reglamente el tiempo de pantalla de los comerciales o la transmisión de los mismos en las distintas salas. se mencionarán algunas consideraciones generales que pudieran o debieran en un momento dado ser aplicadas a la actividad publicitaria.

La industria cinematográfica es considerada como de interés público y el Gobierno Federal otorga a la Secretaría - de Gobernación las siguientes atribuciones:

I. Fomentar la producción de películas de alta calidad e interés nacional, mediante aportaciones en efectivo y celebración de concursos;

II. Otorgar premios en numerario y diplomas para las mejores películas que se produzcan cada año;

III. Estimular y discernir recompensas a los inventores innovadores en cualquiera de las ramas de la industria cinematográfica;

IV. Otorgar ayuda moral y económica a la Academia de -- Ciencias y Artes Cinematográficas, Instituto Nacional Cinematográfico e instituciones similares que ya existan o se constituyan posteriormente;

V. Intervenir en la elaboración de películas documentales y educativas que a juicio del Gobierno convenga exhibir en el país o en el extranjero;

VI. Efectuar investigaciones de carácter general sobre las diversas ramas de la industria cinematográfica, estudios, laboratorios, producción, distribución, exhibición, así como encargarse de la formación de estadísticas;

VII. Realizar, mediante el uso de las formas de publicidad más adecuadas, una labor de propaganda en el país y el extranjero en favor de la industria cinematográfica nacional;

VIII. Cooperar con la Secretaría de Educación Pública para incrementar el empleo del cinematógrafo como medio de instrucción escolar y difusión cultural extraescolar;

IX. Conceder autorización para exhibir públicamente películas cinematográficas en la República, ya sean producidas en el país o en el extranjero, siempre y cuando su contenido no infrinja el artículo sexto de la Constitución Mexicana;

X. Conceder las autorizaciones correspondientes para la importación de películas extranjeras y para la exportación de las nacionales, oyendo, si se considera necesario, la opinión de las Secretarías de Economía y de Relaciones Exteriores, pero aplicando en todo caso el criterio de reciprocidad con los países productores de películas;

XI. Retirar transitoriamente del mercado las películas que pretendan exhibirse o se exhiban sin la autorización a que se refiere la fracción IX de este artículo, independientemente de las sanciones que se impongan a los infractores;

XII. Determinar el número de días que cada año deberán dedicar los salones cinematográficos establecidos en el país para la exhibición de películas mexicanas de largo y corto metraje. En ningún caso el tiempo de exhibición de películas nacionales será inferior al cincuenta por ciento del tiempo total de pantalla en cada sala cinematográfica.

Para los efectos de esta ley se considerará película nacional toda producción cinematográfica, de largo o corto

metraje, realizada en territorio nacional, en idioma español, por mexicanos o sociedades mexicanas constituidas conforme a las leyes civiles y mercantiles en vigor;

XIII. Tener a su cargo el Registro Público Cinematográfico, en el que se inscribirán los actos relativos a la industria;

XIV. Formar la cineteca nacional, para cuyo fin los productores o empresas productoras entregarán gratuitamente una copia de las películas que produzcan en el país, en los términos que señala el reglamento;

XV. Autorizar la construcción y el funcionamiento de nuevos estudios para la producción de películas o de nuevos foros en los estudios ya existentes, de acuerdo con las necesidades de la industria;

XVI. Regular el proceso de la distribución de películas nacionales o intervenir en el mismo, con el fin de fomentar la producción, de lograr la adecuada, oportuna y equitativa exhibición de las propias películas y, en general, de proteger los intereses del público;

XVII. Sancionar a los infractores de esta ley y de su reglamento, y

XVIII. Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación, previa consulta con el Consejo Nacional de Arte Cinematográfico, contribuyan a llenar los fines de la presente ley". (9)

En el registro público cinematográfico dependiente de la Dirección General de Cinematografía se inscribirán la propiedad de los argumentos y de las producciones cinematográficas nacionales; los contratos de distribución y exhibición; los gravámenes que se impongan sobre películas cinematográficas; y en general, todos aquellos actos y contratos que en -

alguna forma afecten la propiedad, graven o establezcan obligaciones sobre películas nacionales o extranjeras. (Art. 4)

Por otro lado, el Consejo Nacional de Arte Cinematográfico, que es un órgano de la Secretaría de Gobernación para consulta con objeto de fomentar el desarrollo económico y - el perfeccionamiento moral y artístico del cine, se integra principalmente por:

- La Secretaría de Gobernación, quien tendrá a su cargo la Presidencia del Consejo.
- La Secretaría de Relaciones Exteriores.
- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- La Secretaría de Educación Pública.
- El Departamento del Distrito Federal.
- La Dirección General de Cinematografía.
- Las empresas propietarias de los Estudios y Laboratorios,
- Las asociaciones de productores de películas nacionales.
- Las asociaciones de distribuidores de películas mexicanas.
- Las asociaciones de exhibidores de películas en la República.
- El Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica, y
- El Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica.

Estos organismos citados tendrán un representante cada uno, con excepción de las asociaciones de productores de películas nacionales y de las asociaciones de exhibidores de películas en la República, que tendrán dos representantes.

Las facultades que la Ley de la Industria Cinematográfica le reconoce al Consejo Nacional de Arte Cinematográfico son: estudiar todas las cuestiones inherentes al cinematógrafo, sugiriendo al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, las leyes, los reglamentos, acuerdos y disposiciones que en general puedan coadyuvar al perfeccionamiento moral y artístico del cine y a su desarrollo económico; otra función es la de elaborar planes, proyectos y programas de trabajo de carácter general, que tiendan al incremento del cine; otra, es la relativa a considerar los inventos, innovaciones y toda clase de perfeccionamientos -- artísticos y técnicos que se produzcan en otros países en materia cinematográfica, con objeto de procurar su aplicación en el cine Mexicano; así mismo, debe proponer a la Secretaría de Gobernación lo que debe tomarse en cuenta a efecto de lograr la ampliación de los mercados del país y del extranjero para películas nacionales; la quinta función es la referente a elaborar las gestiones del caso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, para obtener el trato de nación más favorecida, respecto a nuestro comercio de películas con el exterior. El consejo Nacional de Arte Cinematográfico debe, -- además, servir de árbitro en las cuestiones que se susciten -- sobre contratación de películas nacionales entre productores, distribuidores o exhibidores, fijando las bases que deberán -- servir para el efecto; y, finalmente, está facultado para intervenir en otras que sean compatibles con su calidad de órgano consultivo de la Secretaría de Gobernación, en materia -- de industria cinematográfica, (Art. 12).

Cuando es violada alguna de las disposiciones de la citada ley, e incluso, del Reglamento de la misma ley, se aplicará multa que puede llegar hasta cincuenta mil pesos, y si ésta no se paga, arresto hasta por quince días. A la vez, la -- Secretaría de Gobernación puede clausurar temporal o permanen

temente los salones cinematográficos, estaciones televisoras, estudios de producción de películas, establecimientos comerciales o de cualquier otra naturaleza. (Art. 13).

2.4.1 REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

Este reglamento fue publicado en el Diario Oficial el 6 de agosto de 1951. Son competentes en la aplicación de este reglamento la Secretaría de Gobernación y la Dirección General de Cinematografía, pero además son auxiliares de ellas - las demás dependencias del Ejecutivo Federal, los gobiernos de los Estados y sus dependencias, los ayuntamientos, los -- estudios y laboratorios, las empresas productoras, distribuj doras y exhibidoras, la Cámara Nacional de la Industria Cine matográfica y sus asociaciones afiliadas.

El Director General de Cinematografía tiene a su cargo la dirección, coordinación y autorización de los trabajos de la Dirección. Este funcionario es designado por el Secretario de Gobernación, y, en su caso, el mismo ministro lo removerá de su puesto. Como dependientes del Director General de Cinematografía se encuentran los jefes de departamento, - que son nombrados por el Secretario de Gobernación a propues ta del citado Director. Los departamentos de dicha direc - ción son el de Supervisión, el de Asesoría Técnica y el de - Registro Público Cinematográfico y Cinoteca. (Art. 6 y 7).
(10)

En lo concerniente a la Supervisión Cinematográfica que desempeña la Dirección General de Cinematografía, el reglame_{nto} obliga a los productores y distribuidores a que:

1. Antes de exhibir o explotar públicamente las pelí- culas cinematográficas, se solicite de la mencionada Direc- ción la autorización respectiva. La solici_{tud} de autoriza--

ción para publicidad que se desee exhibir en las pantallas - de las salas cinematográficas, es necesario que se haga por escrito, anexándole una copia de la publicidad que se intenta difundir.

II. Al solicitar esa autorización someterán una copia - integra de la película y avance de que se trate.

III. Deberán cubrir los derechos de supervisión que establezca la ley de la Industria Cinematográfica. La autorización que se otorgue o se niegue tiene que presentarse dentro de los tres días siguientes a la entrega de la solicitud.

IV. Se abstendrán de exhibir o explotar públicamente -- las películas, sin que previamente obtengan autorización - - para hacerlo.

V. Mencionarán en la publicidad el número y clase de autorización que se otorgó, de conformidad con lo que establezca la ley y el Reglamento de la Industria Cinematográfica.

VI. Se abstendrán de explotar películas nacionales sin haber obtenido previamente autorización para hacerlo. (Art. 63).

En el reglamento que se analiza se indica que la autorización para películas nacionales y extranjeras se concederá siempre y cuando el espíritu y contenido de las películas - en figuras y palabras no infrinjan los límites que, para la manifestación de las ideas y la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, establezcan los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política Mexicana. Cuando exista infracción a estos artículos se negará la autorización, si con ello se ataca o falta al respeto a la vida privada, a la moral o al orden o la paz públicas, y también cuando se provoque algún delito o se haga apología de algún vicio.

Para la exhibición de películas extranjeras sólo se -- entregará autorización si se ajustan a las disposiciones del presente ordenamiento, siempre y cuando no sean ofensivas o denigrantes para nuestro país, y cuando la Dirección General de Cinematografía no niegue la autorización por razones de - interés público.

Cada autorización que proceda puede ubicarse en cualquiera de los cuatro niveles o clasificaciones de películas siguientes:

- Las permitidas para niños, adolescentes y adultos.
- Las permitidas sólo para adolescentes y adultos.
- Las permitidas únicamente para adultos.
- Las permitidas para adultos en exhibiciones especiales autorizadas.

La Dirección General de Cinematografía, para clasificar las películas, al conceder la autorización, tomará como base el posible daño o perjuicio que la película puede representar para menores o adolescentes o a una clase o grupo especial de adultos. (Art. 74).

Si, a juicio de la Dirección mencionada, es prudente el hacerle modificaciones o cortes a una película para el otorgamiento de la autorización, la resolución prevalecerá, a menos que el productor o distribuidor no apruebe tal decisión. lo que motivará en su caso que no se conceda aquella autorización.

El Reglamento que nos ocupa dispone por otra parte, en su artículo 75, las obligaciones que tienen los exhibidores - de películas y que son:

"1. Se abstendrán de exhibir públicamente cualquier película que no cuente con la autorización de la Dirección General de Cinematografía;

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

III. Cuando en un programa se incluyan películas de diferente clasificación, se usará en la publicidad la autorización más restrictiva respecto a edades;

IV. Darán acceso a todas las salas de cine de la República sin costo alguno, a los supervisores e inspectores de la Dirección General de Cinematografía, a quienes bastará presentar sus credenciales respectivas, y

V. Los trailers o avances que sirvan para anunciar películas que tengan la clasificación "C" no podrán ser exhibidos en las funciones cuyos programas hayan sido autorizados para niños y adolescentes. Igualmente queda prohibida la exhibición de los avances de películas de la clasificación "B" en las funciones dedicadas a niños". (11)

La Dirección General de Cinematografía, estipula el mismo reglamento, tiene la facultad de:

I. Retirar transitoriamente del mercado las películas que pretendan exhibirse o se exhiban sin la autorización a que se refiere la ley y este Reglamento, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los productores, distribuidores o exhibidores;

II. Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja este Reglamento o cuando causas supervinientes de interés público lo ameriten, y

III. Ordenar la cooperación de las autoridades para el cumplimiento de lo dispuesto en la ley y este reglamento. (Art. 78).

La Dirección General de Cinematografía puede auxiliarse de autoridades municipales, de los Estados y de los Distritos y Territorios Federales, para que no se exhiba una película

que carezca de la autorización necesaria.

Las sanciones que se aplican por la infracción al Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica pueden consistir en multa o arresto, que son impuestas por la Dirección General de Cinematografía una vez que ha sido convocado a audiencia el interesado, quien puede expresar lo que a su derecho convenga dentro de los cinco primeros días a partir de la notificación. Transcurrido este plazo y haya o no promoción de la parte interesada, la Dirección determinará si procede o no a la imposición de la sanción que corresponda. Las sanciones administrativas impuestas podrán ser revueltas, siempre y cuando se interponga el recurso dentro de los quince días siguientes, ante el Secretario de Gobernación.

2.5 LEY FEDERAL DE DERECHO DE AUTOR.

Esta ley es reglamentaria del artículo 28 Constitucional, y sus disposiciones son de orden público y se reputan de interés social. Tiene por objeto la protección de los derechos que la misma establece en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda del acervo cultural de la nación.

La presente ley fue promulgada el 31 de diciembre de 1956. Posteriormente fue reformada y adicionada y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de diciembre de 1963, y viene en realidad a formar una nueva ley, ya que la anterior fue totalmente transformada.

La ley otorga al autor de toda obra intelectual o artística los derechos de:

1. El reconocimiento de su calidad de autor;

II. El de oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de su obra, que se lleve a cabo sin su autorización, así como a toda acción que redunde en demérito de la misma o mengua del honor, del prestigio o de la reputación del autor. No es causa de la acción de oposición la libre crítica científica, literaria o artística de las obras que ampara esta ley, y

III. Usar o explotar temporalmente la obra por sí mismo o por terceros, con propósitos de lucro y de acuerdo con las condiciones establecidas por la ley. (12)

Los derechos que las fracciones I y II anteriores conceden al autor de una obra se consideran unidos a su persona y son perpetuos, inalienables, imprescriptibles e irrenunciables y se transmite el ejercicio de los derechos a los herederos legítimos o a cualquier persona por virtud de disposición testamentaria.

Son perpetuos porque durarán toda la vida del creador de la obra; inalienables si no son aptos para enajenar; imprescriptibles en cuanto a que no pueden perderse por el transcurso del tiempo; e irrenunciables en la medida en que no están sujetos a que se abandonen o desprecien en forma voluntaria.

En la fracción III se conceden al autor de una obra derechos que comprenden la reproducción, ejecución y adaptación de la misma, que podrán efectuarse por cualquier medio según la naturaleza de la obra y de manera particular por los medios señalados en los Tratados y Convenios Internacionales vigentes en que México participe; y tales derechos son transmisibles por cualquier medio legal.

Cuando el autor de la obra desea usarla o explotarla por el tiempo que se le permite, podrá hacerlo mediante la publicación, reproducción, ejecución, representación, exhibi

ción, adaptación y cualquier utilización pública de ella, - ya sea por sí mismo o por otra persona si la maneja con esta última. Sin embargo, no está permitido que se altere el título, forma o contenido, aún cuando se enajene la obra.

Los derechos de autor son preferentes a los de los intérpretes y de los ejecutantes de una obra, y en caso de conflicto se estará a favor de lo que más favorezca al autor. - La clasificación de las diferentes producciones de un autor y que validan el ejercicio de sus derechos son:

- Literarias.
- Científicas, técnicas y jurídicas.
- Pedagógicas y didácticas.
- Musicales, con letra o sin ella.
- De danza, coreográficas y pantomímicas.
- Pictóricas, de dibujo, grabado y litografía.
- Escultóricas y de carácter plástico.
- De arquitectura.
- De fotografía, cinematografía, radio y televisión.
- Todas las demás que por analogía pudieran comprenderse dentro de estos tipos genéricos de obras.

Cualquier obra de este tipo, aun cuando no esté registrada o sea inédita, queda protegida por la ley. También es el caso de las obras intelectuales o artísticas que se publiquen en algún medio de difusión, no perdiendo por ello la protección legal. Esta misma regla se aplica a los artículos publicados en periódicos, revistas, radio, televisión o cine, que podrán ser reproducidos citando la fuente de donde se han tomado.

Con base en lo anterior, se puede apreciar que la Ley Federal de Derechos de Autor es de suma importancia para la actividad publicitaria, toda vez que los mensajes comerciales se realizan basados en diversos autores de obras intelectuales.

tuales o artísticas, algunos, y otros con la cooperación remunerada de intérpretes, actores o modelos, locutores en doblajes o en directo, ejecutantes, arreglistas, guionistas, -- compositores, etc., pero siempre amparados por la Ley de Derechos de Autor.

Concretizando, en las reformas que se hicieron a la mencionada ley en el año de 1963 encontramos que se pensó en -- incluir preceptos en cuanto a la publicidad se refiere. Así en el Capítulo primero, que se titula "Del derecho de autor", tenemos que el artículo 26 dice: "Los editores de obras intelectuales o artísticas, los de periódicos o revistas, los -- productores de películas o publicaciones semejantes, podrán -- obtener la reserva de derecho al uso exclusivo de las características gráficas originales que sean distintivas de la obra o colección en su caso.

Igualmente se podrá obtener esa reserva al uso exclusivo de las características de promociones publicitarias, cuando presenten señalada originalidad. Se exceptúa el caso de anuncios comerciales.

Dicha protección durará dos años a partir de la fecha -- del certificado, pudiendo renovarse por un plazo igual si se comprueba el uso habitual de los derechos reservados.

Las características originales deben usarse tal como -- han sido registradas. Toda modificación de sus elementos -- constitutivos será motivo de nuevo registro". (13)

El enfoque que da este artículo es sobre el uso de las llamadas "características gráficas originales", pero exceptúa totalmente a los anuncios comerciales y deja únicamente un pequeño espacio para el enunciado de "características de promociones publicitarias, cuando presenten señalada originalidad".

Al referirse a "promociones publicitarias", se puede --

entender la campaña publicitaria como tal, siendo ésta el conjunto de elementos de persuasión o información que, mediante los medios masivos de comunicación, busca alcanzar objetivos concretos: incrementar las ventas, informar los diferentes usos, características e innovaciones de productos, etc. La ambigüedad en cuanto a los límites de los derechos de autor en el sentido de la actividad publicitaria, propicia acciones que pueden ser nocivas en la acción de compra o consumo de productos.

Por otra parte, en el capítulo tercero, llamado "del contrato de edición o reproducción", el artículo 45 de la ya mencionada ley nos dice: "El contrato de edición se sujetará a las siguientes normas: II. Los gastos de edición, distribución, promoción, publicidad, propaganda o de cualquier otro concepto, serán por cuenta del editor".

En este artículo los legisladores fueron claros al establecer un principio de responsabilidad del editor, si decidiera utilizar la publicidad, y nos preguntamos: ¿Cuál es el límite de publicidad o propaganda para un producto?. La respuesta, a nuestro juicio, es que no existe un límite legal, y el editor puede saturar el mercado con publicidad; y que ésta, en general, en ningún momento se verá disminuida dada la gran necesidad de dar a conocer la cada vez mayor cantidad de productos y servicios.

Siguiendo con el análisis de los artículos relativos a la publicidad y su uso en la Ley de Derechos de Autor, nos encontramos con el capítulo V, llamado "de los derechos provenientes de la utilización y ejecuciones públicas". El artículo 74, en su tercer párrafo, indica: "Los anuncios comerciales grabados para su reproducción a través de la radio, la televisión o los noticieros cinematográficos, podrán ser reproducidos hasta por un período de seis meses después de -

la fecha de su grabación; pasado este término, la reproducción deberá retribuirse por cada período adicional con una cantidad proporcional a la contratada originalmente, a quien corresponda por haber participado en las mencionadas grabaciones, y en su caso, a los autores cuando no existiere cesión de sus derechos". (14)

También aquí es muy clara la legislación, pero dista mucho de ser cumplida por los publicistas, ya que, pasado el tiempo que indica la ley, son la mayoría los que olvidan o no saben que si continúa la campaña deben pagar los llamados derechos o regalías a los compositores, intérpretes, arreglistas, músicos, cantantes, autores y locutores que hayan participado en las mencionadas grabaciones.

En toda la Ley de Derechos de Autor, estos son los únicos artículos que tratan de la publicidad.

2.6 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

Esta ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960. En su artículo primero dispone que el espacio territorial, por el que se propagan las ondas electromagnéticas, corresponde al dominio de la nación y que dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Debemos entender por inalienable lo que no es factible de enajenación, es decir, que no se puede transferir el dominio de la cosa, en este caso el espacio territorial; y por imprescriptible se debe entender que no se pierde dicho dominio por el sólo transcurso del tiempo.

Para hacer uso del espacio territorial mediante canales de transmisión, debe solicitarse concesión o permiso para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y expresión; esta concesión se otorga por Ejecuti-

vo Federal, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

La radio y la televisión, como medios para la publicidad, hacen uso de las ondas electromagnéticas. La ley señala que constituyen una actividad de interés público y determina que es obligación del Estado protegerlas y vigilarlas; señala, - así mismo, que ambos medios tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el - mejoramiento de las formas de convivencia humana, por lo que procurarán con sus transmisiones:

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 exal - tar los valores de la nacionalidad mexicana;

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales". (Art. 5). (15)

Los principios anteriormente señalados son aplicables - a las transmisiones de radio y televisión, y, dado que son - empleados para la difusión de mensajes publicitarios, dichos preceptos son atribuibles a estos últimos; por ende, toda - publicidad que contrarie o contravenga aquellas disposiciones desvirtuará también la llamada función social que el Estado les encomienda.

Con el objeto de conocer la jurisdicción y competencia de las diferentes dependencias oficiales que participan en - el control y vigilancia de estos medios, se enunciarán, de - manera general y atendiendo a las bases que para efectos de

publicidad se estimen adecuadas, las atribuciones que cada una de ellas ejercen; teniendo, de este modo, que:

- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le corresponde, entre otras funciones, las de autorizar y vigilar, desde un punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios, y fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales (art. 9). Es también la institución que, por su conducto, el Presidente de la República otorga la concesión para que se constituyan las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole; estableciendo que las estaciones comerciales requerirán concesión, en tanto que las demás sólo requerirán permiso. (art. 13). También le corresponde la fijación de los horarios bajo los cuales deberá operar una estación de radio o televisión, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales. (art. 46)

- La Secretaría de Gobernación tiene a su cargo 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; vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan, pues, el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo; y otras funciones más. (art. 10)

- La Secretaría de Educación Pública tendrá, entre - - otras, las siguientes atribuciones: promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión; promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión; elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil; intervenir dentro de la radio y televisión para proteger los derechos de autor, etc. (art. 11).

- "A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

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

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, - medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V. Las demás facultades que le confiera la ley".

(art. 12). (16)

Por otra parte, las difusoras comerciales, para vender tiempos de transmisión, deben ajustarse al mínimo de las tarifas que establece la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, quien se encarga al mismo tiempo de vigilar que no se alteren las tarifas o se hagan bonificaciones que reduzcan el pago de la transmisión. (art. 53 y 54).

Las estaciones difusoras de radio y televisión comerciales deberán tener a disposición del público (anunciante o po

sible cliente), en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación. (art. 56).

En lo que respecta a la programación de las estaciones de radio y televisión difusoras, la ley en cuestión señala en su artículo 58 que el derecho de información, de expresión y de recepción es libre, y que en consecuencia no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y que se ejercerá en los términos que la Constitución y disposiciones relativas dispongan. Empero, existe el mandato de que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, y cuyo propósito será difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Es facultad del Ejecutivo Federal señalar la dependencia que habrá de proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. (art. 59).

La ley también establece que la programación general -- dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez:
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana:
- III. Procurarla comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños;
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia, (art. 59-BIS).

Estas obligaciones para la programación infantil son -- aplicables a los programas de transmisión directa, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las -- películas o series para niños, los programas de caricaturas, ya sea que se produzcan en México o en el extranjero. Dicha programación sólo puede difundirse en el horario que fija -- esta ley.

También se prohíben las transmisiones de tales medios -- que causen la corrupción del lenguaje, y las contrarias a -- las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones malicio-- sas, palabras o imágenes procaces, frases o 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 discriminatorio de las razas; así mismo, prohíbe el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

En su artículo 64 la Ley Federal de Radio y Televisión señala que no podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría.

Sin perder de vista el motivo que nos ocupa y que es -- analizar lo relativo a la publicidad, procederemos a enunciar los artículos de esta ley que contemplan de una manera más -- clara este aspecto.

En su artículo 67 la ley contempla que la propaganda -- comercial que se transmita por la radio y la televisión se -- debe ajustar a las siguientes bases:

I. Mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II. No debe hacer publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III. No debe transmitir propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades;

IV. No deberá hacer, en la programación referida en el artículo 59-BIS, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorcionen los hábitos de la buena nutrición.

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

El artículo 69 estipula que las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

El artículo 70 menciona que sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de la lotería, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de

la Secretaría de Hacienda.

En conclusión, puede afirmarse, con base en todo lo anterior, que la Ley Federal de Radio y Televisión, aún cuando no ubica un apartado relativo a la publicidad, se esfuerza por controlar el aspecto publicitario a pesar de que en ocasiones quienes lo manejan muestran poca ética o de plano ignoran los preceptos que tal Ley determina para lograr el mencionado control.

2.6.1 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA. RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION.

Este reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación del 4 de abril de 1973. Reglamenta a la Ley Federal de Radio y Televisión y desarrolla, para los fines de su regulación, los postulados legales que establecen que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, orientando dichos medios de manera preferente a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan los principios y tradiciones nacionales, el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y al análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

Atendiendo a que la Ley Federal de Radio y Televisión establece que la propaganda que se transmita deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación, se hace necesario reglamentar esta disposición legal -que resulta perfectamente congruente con

el objetivo que la sociedad confiere a los medios de comunicación: pues, si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es necesario, según este ordenamiento, limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade.

Con base en lo anterior, el anuncio no debe romper con la continuidad natural, narrativa o dramática de las emisiones, pues, según este reglamento, "No es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras". (17)

Con el propósito de equilibrio establecido en la ley, se reglamenta la relación entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Tanto para radio como para televisión, se establece un máximo del tiempo destinado a propaganda comercial en el total de transmisión de cada estación.

En su artículo primero el mencionado reglamento establece que "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales". (18)

De este modo, en cumplimiento de las funciones que la ley de la materia y este reglamento establecen, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación o de fomento económico.

Dentro de las actividades de la radio y la televisión, la función informativa constituye una actividad específica tendiente a orientar a la comunidad en forma veraz y oportuna, sin que en ello se cometan ataques a la vida privada, a la moral, al orden o a la paz pública. La programación gene

ral de estos medios debe coadyuvar al desarrollo económico -- del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

Este reglamento establece que los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento que afirme los valores nacionales. No deberán ser contrarios a las buenas costumbres. Evitarán la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido.

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

COMPETENCIA.

Este ordenamiento reglamenta solamente las atribuciones que otorga la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica a la Secretaría de Gobernación, la que las ejercerá por conducto de las Direcciones Generales de Gobierno y Cinematografía.

A la Dirección General de Gobierno le compete:

I. Señalar el grado de prioridad que corresponda para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado, que es de treinta minutos continuos o discontinuos; (art. 59)

II. Conocer previamente los boletines que los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratui-

tamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales otras autoridades podrán directamente, y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con el artículo 60 de la ley de la materia; el cual establecerá que esos boletines son los que la autoridad tenga que difundir porque se trate de la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o sean mensajes relacionados con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

III. Ordenar a las estaciones de radio y televisión el encadenamiento. cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación. La Secretaría de Gobernación proporcionará los medios necesarios para lograr el encadenamiento, y el aviso respectivo lo comunicará por escrito a las estaciones con 24 horas de anticipación, cuando menos, excepto cuando la urgencia no lo permita.

IV. Cuidar que las transmisiones se sujeten a las disposiciones de la ley de la materia y de este reglamento, -- sin menoscabo de las que deban ser aplicadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

V. Conceder permiso para la transmisión directa de -- programas originados en el extranjero.

VI. Conceder permisos para programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios.

VII. Autorizar transmisiones en otro idioma.

VIII. Evitar la innecesaria multiplicación de un servicio especializado en las estaciones de radio y televisión, -- oyendo previamente al concesionario interesado.

IX. Sancionar a los infractores de la ley en la materia a -- que se refiere este Reglamento.

X. Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la Ley.

A la Dirección General de Cinematografía, según la Ley, le compete:

I. Vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados producidos en el país o en el extranjero, y autorizarlos siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de este Reglamento.

II. Autorizar la importación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión, observando un criterio de reciprocidad con los países exportadores.

III. Autorizar la exportación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, nacionales y extranjeros.

Podrá negarse, cuando se considere inconveniente por su tema y desarrollo, la exhibición de los mismos en el extranjero, aun cuando hayan sido autorizados para transmitirse en México.

IV. Retirar transitoriamente del mercado las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados para la televisión que se transmitan sin autorización, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los responsables.

V. Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja la ley de la materia o este Reglamento, o cuando causas supervenientes de interés público lo ameriten.

VI. Vigilar que en las transmisiones de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros gra

bados se guarde un adecuado equilibrio entre los nacionales y los de origen extranjero.

VII. Llevar el registro público de los concesionarios y permisionarios de televisión.

VIII. Sancionar a los infractores de la ley de la materia y de este Reglamento.

IX. Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la ley de la materia.

El reglamento en estudio agrega que es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir de manera gratuita - en su programación diaria 30 minutos continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y demás asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación; establece, además, que los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión - tienen la obligación de conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

DE LOS CONCURSOS Y SORTEOS.

"Los programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios sólo podrán -- llevarse a cabo con autorización y supervisión de la Secretaría de Gobernación, con la intervención, en su caso, del supervisor que dicha dependencia designe. (art. 18). (19)

Estos concursos serán autorizados por la Dirección General de Gobierno, siempre y cuando se destinen a premiar la - habilidad o los conocimientos de los participantes, que de -

ninguna manera sean lesivos para su dignidad personal, y deberán en todo caso procurar la elevación de sus niveles culturales.

Esta autorización que otorga la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Gobierno requiere para su obtención presentar una solicitud por escrito, -- por lo menos diez días hábiles antes de la fecha de iniciación del programa, la que deberá contener los siguientes requisitos:

- I. Nombre y duración;
- II. Contenido y forma de realización;
- III. Monto de los premios y fianza que los garantice;
- IV. Lugar de transmisión;
- V. Nombre de quienes conducirán el programa, y
- VI. Nombres de quienes integrarán, en su caso, el jurado. (art. 19).

Son considerados como programas de sorteos aquellos en los que se promueven la lotería, las rifas y otra clase de sorteos. La ley establece que para hacer propaganda o anuncio de loterías, rifas, etc., los programas deben ser aprobados previamente por la Secretaría de Gobernación.

CLASIFICACION DE LAS PELICULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELENOVELAS Y TELETEATROS GRABADOS.

La Dirección General de Cinematografía es quien tiene a su cargo la autorización de películas cinematográficas, -- series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- A. Los aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario.

B. Los aptos para adolescentes y adultos a partir de la veintiuna horas, y

C. Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidós horas.

La Secretaría de Gobernación podrá, así mismo, autorizar transmisiones a cualquier hora, 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. (art. 23).

Por otra parte, los concesionarios o permisionarios tienen la facultad de pedirle a la Dirección General de Cinematografía que analice los argumentos y adaptaciones que pueda tener una película cinematográfica, serie filmada, telenovela o teleteatro. En este caso se otorgará autorización provisional, que será confirmada si el material se ajusta a la adaptación o argumento examinado; si se han atendido, de haberla, las indicaciones dadas, y no violen, en su realización, la ley de la materia y las disposiciones del Reglamento en cuestión.

El artículo 36 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, dispone que "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:

1. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos;

II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente, discrimine cualesquiera razas;

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de -- vicios;

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 cuenten con ella.

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, in formaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas, y

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público. (20)

DE LA PROPAGANDA COMERCIAL.

Como se mencionó anteriormente, la propaganda comercial es legalmente permitida en radio y televisión, siempre y cuando mantenga un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

La ley establece los criterios para obtener el mencionado equilibrio y son:

I. En estaciones de televisión:

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

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

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

d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas: en primer lugar, cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración y, en segundo lugar, cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión. Incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

II. En estaciones de radio:

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

b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas: primera: cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, co-

mentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración; y segunda: cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince, distribuidas en una hora de transmisión, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, lo cual sólo podrá ser por razones de interés general que así lo justifiquen; así también autorizará que en algunas transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración. Las normas que la legislación publicitaria mexicana establece son aplicables para comerciales grabados o filmados tanto en México como en el extranjero y estos deberán ser aptos para todo el público.

En otro aspecto, el Reglamento que ahora nos ocupa emite también disposiciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas.

En el artículo 45 se menciona que 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 22 horas, es decir, en horario apto sólo para adultos.

Así mismo, dispone que en la publicidad de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad e inge-

rir real o aparentemente las bebidas en dichos mensajes.

Respecto a la publicidad del tabaco, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, en su artículo 46 prohíbe que se transmita en el horario de radio y televisión para niños.

Estas disposiciones en cuanto al horario son la excepción en cuanto a que la publicidad debe ser capaz de difundirse para todo el público, pero ello encuentra su justificación en cuanto a la protección que la salud de los menores -- debe tener; es decir, no deben propiciarse formas de difusión que induzcan al consumo de productos que son nocivos -- para la salud.

Como complemento a los párrafos anteriores, en el artículo 47 se establece que queda prohibida toda publicidad referente a:

I. Cantinas.

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

Es considerada como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

DE LAS SANCIONES.

La Dirección General de Gobierno o la de Cinematografía son quienes impondrán las sanciones que correspondan por la violación de alguno de los preceptos del Reglamento en cuestión y de la ley en la materia; por ser órganos estas Direcciones de la Secretaría de Gobernación.

Las sanciones administrativas se impondrán previa audiencia de la parte interesada. Para oírla se le notificará por escrito la infracción que se le imputa y se le otorgará un plazo de 5 días para que exponga lo que a su derecho con--

venga. Terminado este plazo, y haya o no promoción, la Dirección competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda. Las sanciones podrán ser revisadas si el afectado interpone el recurso dentro de los 15 días siguientes de dictada la resolución, lo que provocará, en su caso, que se reestudie el asunto.

2.7 CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. (21)

Este código fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 13 de marzo de 1973 y rige todos aquellos aspectos que estén relacionados con la conservación, restauración y mejoramiento de la salud en toda la República Mexicana.

El presente código tutela el control sanitario de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes, sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes (título undécimo).

Las autoridades determinadas por la ley para aplicar y vigilar las disposiciones de este ordenamiento en el aspecto sanitario son el Presidente de la República, el Consejo de Salubridad General (institución independiente de la S.S.A. y que depende del Ejecutivo Federal), la Secretaría de Salubridad y Asistencia y las autoridades auxiliares que la ley legitima.

La función de autorizar el material publicitario que tenga conexión con la salud, la curación de enfermedades, el ejercicio de las disciplinas para la salud, así como con el uso de los productos anteriormente señalados, recaerá directamente en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Así mismo, serán motivo de este control todos los materiales de propaganda, incluyendo los utilizados para muestra

ciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, cualquiera que sea el medio empleado para su difusión.

Pueden considerarse material publicitario todos aquellos mensajes filmados o grabados en audio y/o video, o bien los impresos, pintados o dibujados sobre cualquier superficie, que puedan ser transmitidos por un canal o medio de comunicación.

El artículo 37 de este código dice a la letra: "La Secretaría de Salubridad y Asistencia no autorizará la publicación o propaganda que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación sanitaria, sugiera al público prácticas abortivas, el uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas o que en general atente contra la salud". (22)

Ello es de suma importancia y su observancia y cumplimiento debe efectuarse en apego a los más sólidos principios de ética. Su incumplimiento debería motivar sanciones que garanticen la no reincidencia.

En el Título Undécimo encontramos que el artículo 230 nos indica: "La propaganda y publicidad de los productos a que se refiere este título, deberán ser autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud". (23)

Consideramos que este artículo es lo bastante claro, porque determina las bases para reglamentar las medidas del mencionado título. Sin embargo, esa autorización que concede la nombrada institución no se debe publicar con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de aprobado y el número de registro.

DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.

En el Código Sanitario se sanciona el hecho de que se etiquete, anuncie, expendan o suministre un producto alimenticio o de bebida no alcohólica, en el que su naturaleza, -- composición o calidad no corresponda al nombre, composición o calidad con el que se dio a conocer al público. Regular este tipo de publicidad es importante, pues, de lo contrario, podría romper las normas sanitarias y de calidad nutricional que deben guardar todos los anuncios comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Sin embargo, para nadie es desconocida la práctica poco ética de que se transmiten mensajes comerciales que a simple vista no presentan ninguna contradicción entre la información que manejan y la realidad del producto; para ello, podrían enumerarse múltiples ejemplos de productos diversos que aun conteniendo ingredientes artificiales, no se anunciaron como tales, sino que se insinuó su naturalidad.

DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS.

Para efectos del Código Sanitario se consideran como bebidas alcohólicas aquellas que tengan más del dos por ciento de alcohol. En su artículo 247 el código establece lo siguiente: "La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de su elaboración y -- no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas, -- del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos". (24)

También se prohíbe que se distribuyan o expendan dichas bebidas para su consumo cerca de escuelas, centros de trabajo,

centros deportivos u otros centros de reunión para niños y jóvenes.

Pensamos que este artículo no se cumple plenamente, ya que es posible observar que en cualquier campaña publicitaria, ya sea en prensa, radio, televisión, cine, etc., no se cumplen totalmente los preceptos señalados.

El artículo siguiente, o sea el 248, nos indica: "Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo". (25)

Consideramos que las disposiciones específicas de este artículo no se cumplen plenamente, pues la práctica comercial lo demuestra.

DEL TABACO.

Para los efectos del Código Sanitario, se entiende por tabaco todo aquel producto hecho o fabricado a partir de la planta nicotina tabacum que utiliza el hombre para fumar, mazcar o absorber. En el aspecto de publicidad, el artículo 251 establece que "La propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o aparentemente, ni utilizarse en ella personajes adolescentes o niños, o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo". (26)

La ley señala también que dicho producto deberá llevar impreso en su empaque la leyenda: "este producto puede ser nocivo para la salud". Dicha frase representa por sí misma -

solamente la posibilidad de que el producto sea dañino para la salud, a pesar de que medicamento se ha demostrado que la adicción a él sí la altera.

DE LOS MEDICAMENTOS.

El código que ahora nos ocupa define al medicamento como toda sustancia o material empleado con fines de diagnóstico o con propósitos preventivos o terapéuticos. Se equiparan a éste los productos higiénicos que se apliquen a cavidades corporales, materiales para curaciones, antígenos y - - otros productos empleados para el diagnóstico. Corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia determinar los casos en que la propaganda, publicidad o difusión científica de medicamentos, deberá dirigirse solamente al cuerpo médico y aquellos otros casos en los cuales podrá dirigirse directamente al público.

DE LOS PRODUCTOS DE PERFUMERIA, DE BELLEZA Y ASEO.

Para efectos del Código Sanitario son productos de perfumería y de belleza los perfumes y las sustancias aromáticas - de cualquier origen, destinados a impartir determinado aroma a la persona, cualquiera que sea su estado físico: los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia; y los productos o preparaciones destinados al aseo personal. - La publicidad de productos de perfumería y belleza no deben relacionarse con aspectos terapéuticos.

Para este mismo código los productos de aseo son las - sustancias destinadas al lavado o limpieza de objetos, superficies o locales y los que impartan un determinado aroma al ambiente.

Son considerados productos de aseo; jabones, detergentes, limpiadores, blanqueadores, almidones, desmanchadores, desinfectantes y desodorantes.

Son considerados objetos de control por parte de la -- Secretaría de Salubridad y Asistencia el proceso y uso de -- los productos de aseo que puedan dañar la salud del hombre o contaminar el hogar y, en general, el medio ambiente.

Estos preceptos legales se puede decir que no alcanzan su plena aplicación y observancia, dado que son fácilmente ignorados y violados sin que ello encuentre las sanciones -- más adecuadas, lo que origina indiferencia por parte de quie nes tienen que cumplirlos e impotencia de las autoridades -- para hacerlas cumplir.

2.8 REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

Este reglamento fue publicado en el Diario Oficial de -- la Federación el día 19 de diciembre de 1974, para regir en toda la República Mexicana sobre la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes, ejercicio de las disciplinas y prestación de servicios para la salud y procedimientos de em bellecimiento. Este reglamento, al parecer, vino a llenar -- un hueco que existía desde la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión (19 de enero de 1960), en que se le da ban atribuciones especiales a la Secretaría de Salubridad y Asistencia en cuanto a la autorización de la transmisión de propaganda comercial en los distintos medios electrónicos. -- (art. 12 L.F. de R.T.).

Si se compara el contenido del reglamento que se analiza con otros ya estudiados y que también facultan a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, podrá apreciarse un cierto parecido en los productos que legislan, pero el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, como su nombre lo indica, es más profundo y extenso en materia publicitaria, pues en él no se regula más que el material publicitario y quedan excluidas las menciones o impresiones sobre denominación genérica, marca, nombre comercial, tamaño y precio, además de las ofertas comerciales de los productos o actividades que incluyan estos conceptos.

DE LAS AUTORIZACIONES DE LA PUBLICIDAD.

La autorización de la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos la otorga la Secretaría de Salubridad y Asistencia y tendrá vigencia por el término de dos años o por un período menor cuando el interesado así lo solicite. Una vez que determinada publicidad ha sido autorizada, no podría sufrir ninguna modificación que altere las condiciones originales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación.

Para la difusión y exhibición de la publicidad los patrocinadores deberán constatar que cuentan con la autorización vigente de la Secretaría de Salubridad y Asistencia; cuya clasificación y número deberán aparecer en el material impreso que se difunda, inmediatamente después del número de registro sanitario. Los textos de publicidad que sean presentados a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para su autorización deberán estar escritos en idioma español y cuando en la publicidad se utilicen adicionalmente palabras en idiomas extranjeros, éstas deberán ser en caracteres menores.

Los aspectos generales que el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos establece y que no pueden ignorarse son los siguientes:

Artículo 14. El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Artículo 15. La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

Artículo 16. La publicidad deberá ser identificada como tal fácilmente, distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas.

Artículo 17. La publicidad de productos nacionales que induzca a suponer que son de origen extranjero deberá contener la mención: "Hecho en México".

Artículo 18. En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de genuinas para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que les han dado nombre en su lugar de origen.

Artículo 19. En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de tipo para aquellos productos elaborados con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos.

Artículo 20. En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de estilo para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos, y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

Artículo 21. La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos deberá ser clara y adecuada a los mismos. (27)

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos indica en qué casos no se otorgará la autorización respectiva, y es cuando:

I. Contraríe las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;

II. Aconseje al público prácticas abortivas;

III. Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV. Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas y organismos;

V. Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento;

VI. Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;

VII. Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;

VIII. Se refiera a técnicas de elaboración características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX. Cause la corrupción del lenguaje, contraríe buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas.

frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

X. Sea denigrante para el culto cívico o de la Patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo.

XI. Expresa ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII. Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;

XIII. Use objetivos calificativos de tipo comparativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

XIV. Use objetivos calificativos tales como "puro", - - cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísico-químicas del producto;

XV. Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios, y

XVI. Contravenga las disposiciones aplicables en la materia a que se refiere este reglamento". (28)

Todo lo anterior parece indicar que la legislación de la publicidad en México es muy estricta, pero en realidad muchos de los supuestos que son considerados como prohibiciones y factores para no autorizar la publicidad no se cumplen o no se vigila que se cumplan; es por ello que la aplicación de éste y todos los ordenamientos que tienen como fin regular la actividad publicitaria deben ser interpretados y aplicados con ética, honestidad y sentido del deber.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia dispone de treinta días hábiles para resolver sobre la autorización a la publicidad solicitada, contados desde que se presente la

solicitud o se le proporcionen las aclaraciones o inconformidades que se requiera.

DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.

Del mismo modo que el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos prohíbe que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contraríe las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional.

Cuando se trate de alimentos y bebidas no alcohólicas que posean propiedades terapéuticas, y con proteínas, vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia, deben utilizar las palabras: "adicionado o complementado", si se le desea aprovechar como motivo de publicidad. Sin embargo, en el caso específico de la publicidad referente a alimentos y bebidas no alcohólicas que se consideren como complementos o suplementos de la alimentación infantil, no podrá realizarse anunciando estas características o propiedades idénticas o superiores a la alimentación del seno materno.

Por otro lado, los productos que se elaboren con el fin de restringir el consumo de alimentos no deberán ser anunciados como dietéticos, sino únicamente como bajos en calorías, colesterol, o en otros elementos que intervengan en su composición.

Si se trata de publicidad de productos que en su composición presenten alguna sustancia como la cafeína y otra similar, no podrá realizarse anunciándolos como estimulantes o mejoradores del estado de ánimo del ser humano.

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos establece en su artículo 32 que "No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I. Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

II. Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcionó tal condición;

III. Confiera a estos productos propiedades terapéuticas, y

IV. Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo". (29)

DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS.

En conformidad con el Código Sanitario y el Reglamento presente, las bebidas alcohólicas son todas aquellas bebidas que contienen más del dos por ciento de alcohol, y por tanto la publicidad que de ellas se difunda se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos; no se permite la utilización de imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos; sin embargo, sí se permite anunciar las bebidas alcohólicas acompañadas de alimentos, siempre y cuando no se anuncien como indispensables en la alimentación mencionada.

Respecto a los tiempos en los que se puede difundir un mensaje comercial de bebidas alcohólicas, corresponde a la Ley Federal de Radio y Televisión determinarlos. Pero para que se aprueben los horarios de transmisión de estos productos es necesario que la Secretaría de Salubridad y Asistencia turne el material publicitario que se quiera difundir al Consejo de Radio y Televisión o a la Comisión de Radiodifusión para que giren las ordenes de transmisión y puedan -

ser difundidos los mensajes distribuyéndose dentro del horario de transmisión diaria de cada emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores del auditorio.

El Reglamento que es motivo de análisis, establece en su artículo 37 que "No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

I. Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros - - efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;

II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o la sexualidad de las personas;

IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público al que va dirigido;

VII. Se asocie con actividades recreativas del ser humano;

VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX. Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y

X. Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos". (30)

DEL TABACO.

Como se mencionó anteriormente al analizar el Código Sa

nitario de los Estados Unidos Mexicanos. se prohíbe la publicidad de tabaco que informe otra cosa que no sea la calidad, origen y pureza del producto. Así mismo, el presente Reglamento, en el artículo 39, estipula al igual que el ordenamiento anteriormente señalado que: "En un costado de los envases en que se expenda o suministre tabaco, deberá aparecer la leyenda: "El Código Sanitario establece: este producto puede ser nocivo para la salud". Las letras de la leyenda deberán contrastar con el fondo del envase. Tratándose de las cajetillas de cigarrillos, las letras de la citada leyenda deberán ser de uno y medio milímetros de dimensión y en los demás productos de esta especie, las letras serán proporcionales al tamaño del envase, de acuerdo con la base especificada anteriormente". (31)

Con respecto a los factores que impiden la autorización de la publicidad del tabaco. el Reglamento que se estudia -- parece ser más profundo y completo, pues, a diferencia del Código Sanitario, dispone que no se autorizará la publicidad para tabaco cuando:

I. Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;

II. Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;

III. Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;

IV. Induzca a su consumo por razones de salud;

V. Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;

VI. Haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;

VII. Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en

la sexualidad de las personas;

VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX. Atribuya al consumo de este producto, en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento, y

X. Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

DE LOS MEDICAMENTOS.

Para efectos del reglamento que ahora se trata, son considerados como medicamentos los productos de perfumería y belleza que contienen antimicrobianos, hormonas, vitaminas y, en general, sustancias terapéuticas; así como los aparatos médicos que son dispositivos destinados a sustituir o complementar una función, un órgano o un tejido del cuerpo humano; y los equipos médicos que son dispositivos usados con finalidad de investigación, diagnóstico o atención médica. Se incluyen además en los medicamentos todos aquellos productos que se mencionaron como tales en lo referente a medicamentos del Código Sanitario.

Se entiende por información médica la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación; y se entiende por difusión científica de los medicamentos la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano. Como -

es posible observar, la información médica incluye no sólo lo referente a la publicidad, sino contempla aspectos en lo relativo a actividades promocionales, ya que las acciones dirigidas a demostrar auténticamente el producto, sea su composición, usos o prevenciones, empleando para ello elementos de apoyo (materiales fílmicos, grabados o impresos), no son otra cosa que promoción de ventas.

En la publicidad de medicamentos pueden deducirse dos clasificaciones: la primera, publicidad dirigida a los profesionales en la salud y a los laboratorios de investigación científica para la salud; y la publicidad popular, que es la que está dirigida directamente al consumidor, bajo la supervisión y autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a través de los diferentes medios masivos de comunicación. La ley establece que la publicidad popular de medicamentos será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda.

Así mismo, en la publicidad popular de medicamentos, deberá expresarse al finalizar el mensaje, de manera clara, visible o audible, según sea el caso, la indicación de: "Si persisten las molestias consulte a su médico" u otra similar que, con el propósito de proteger la salud, considere pertinente la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos señala en su artículo 64 que "No se autorizará la publicidad popular de los medicamentos cuando:

I. Indique que son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica, y

II. Haga uso de testimoniales". (32)

DE LOS PRODUCTOS DE PERFUMERIA, BELLEZA Y ASEO.

Son considerados productos de perfumería y artículos de

belleza:

I. Los perfumes de cualquier origen, independientemente de su presentación física, destinados a impartir un determinado aroma a la persona;

II. Los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia, y

III. Los productos o preparados destinados al aseo personal.

Quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería y belleza, destinados a la higiene personal, los siguientes:

I. Dentífricos y productos para la higiene bucal;

II. Jabones para el aseo personal;

III. Aceites y limpiadores para la piel;

IV. Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal;

V. Shampoos no medicinales;

VI. Preparados para rasurar y depilatorios;

VII. Desodorantes, y

VIII. Otros similares.

Toda publicidad de productos de perfumería y belleza -- destinados al aseo personal debe coadyuvar en la educación higiénica del público; además, sólo podrá referirse al mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física de -- las personas, en el aseo y pulcritud de las mismas, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración.

En lo referente a productos de aseo, tenemos los:

I. Jabones;

II. Detergentes;

III. Limpiadores;

- IV. Blanqueadores;
- V. Almidones;
- VI. Desmanchadores;
- VII. Desinfectantes, y
- VIII. Desodorantes.

Las muestras de productos de perfumería, belleza y aseo que se utilicen en promociones publicitarias deberán sujetarse a lo que indica el reglamento y deberán llevar la leyenda: "Original de obsequio" o "muestra gratis".

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos dispone en el artículo 77 que "No se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

- I. Implique directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- II. Utilice desnudos lascivos;
- III. Exprese que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;
- IV. Atribuya a estos productos acción terapéutica;
- V. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano". (33)

No se otorgará autorización de la publicidad de los productos de perfumería, belleza o aseo, cuando se diga que estos contengan sustancias o propiedades que benefician a la salud y no sea demostrado ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Tampoco se dará autorización para la publicidad de productos de aseo que destaquen sustancias contaminantes del ambiente, o cuando aconseje prácticas en las que el uso inadecuado de los mismos pueda ocasionar un daño a la salud de las personas.

DE LOS ESTUPEFACIENTES O SUBSTANCIAS PSICOTROPICAS.

La publicidad popular de productos con estupefacientes y sustancias psicotrópicas no está permitida. Solamente -- será autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia cuando se demuestre que los productos están destinados a fines terapéuticos y se sujetarán a lo establecido en el apartado de medicamentos, siempre y cuando ello se realice a través de información médica o difusión científica.

DE LOS PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES.

Toda la publicidad de plaguicidas y fertilizantes que puedan ser perjudiciales para la salud de las personas deberá contener en su etiqueta la indicación del antídoto para el caso de intoxicación.

La publicidad de estos productos no se autorizará cuando:

- I. Aparezcan infantes manipulando el producto;
- II. Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente, y
- III. Se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

DE LA VIGILANCIA E INSPECCION.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia es la encargada de que las disposiciones del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos se cumplan, y para ello -- podrá tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones en los lugares en que se difunda la publicidad, y de material publicitario como grabaciones y filmaciones.

En el supuesto de que se proceda a recoger el material

publicitario y/o promocional se deberá contar con la orden - escrita de la autoridad sanitaria. Ello motivará el levantamiento de un acta que deberá ser firmada por el inspector y dos testigos.

Antes de finalizar la formulación del acta, el inspeccionado está autorizado a expresar lo que a su derecho convenga.

DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD.

Las medidas de seguridad, establece el Código Sanitario, son todas aquellas disposiciones y su ejecución que con apoyo de preceptos legales dicten las autoridades sanitarias, encaminadas a proteger la salud pública y a evitar el peligro y - los daños que se puedan causar con la violación de las disposiciones legales en la materia.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá dictar -- una o más de las siguientes medidas de seguridad:

- I. Suspensión de la publicidad.
- II. Retención o aseguramiento del material publicitario.
- III. Depósito en custodia del material publicitario, y
- IV. Decomiso del material publicitario.

En cuanto a la suspensión de la publicidad, opera cuando ésta se difunda sin haber sido autorizada por la Secretaría - correspondiente, o también cuando se encuentre que, gracias a los avances científicos o tecnológicos, una o varias substancias de un producto cuya publicidad se encuentre autorizada - pueden ser perjudiciales para la salud.

En cuanto a la retención o aseguramiento del material -- publicitario, procederá cuando éste se difunda sin la autorización requerida, hasta que se resuelva lo que corresponda y, si no procede la autorización, se decomisará el mismo material.

Por último, se procederá al depósito del material publicitario cuando en el caso anterior y por el volumen o peso del mismo, la autoridad opte por dejarlo en poder del responsable del material, y se hará constar esta salvedad en el acta respectiva.

DE LAS SANCIONES ADMINISTRATIVAS.

Son responsables y sujetos a las sanciones administrativas que corresponda, los titulares del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento del que se trate, así como los anunciantes, concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que intervengan en la difusión de la publicidad no autorizada.

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, señala en su artículo 106 que "La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

I. Multa, o

II. Arresto hasta por treinta y seis horas, según el caso.

En el caso de las multas, corresponden:

Art. 108. Multa de cien a cinco mil pesos por la difusión de publicidad no autorizada.

Art. 109. Multa de un mil a cincuenta mil pesos por la difusión de publicidad que sugiera prácticas abortivas.

Art. 110. Multa de un mil a veinticinco mil pesos por la difusión de publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación o propiedades de su empleo o in

duzca a prácticas que dañen la salud,

Art. 111. Multa de un mil a cincuenta mil pesos por la difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación o propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud.

Art. 112. Multa de un mil a cincuenta mil pesos por la difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas no autorizada, que dé información sobre los efectos que produce su ingestión, que induzca a su consumo por razones de salud, que utilice personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos.

Art. 113. Multa de un mil a veinticinco mil pesos por la difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

Art. 114. Multa de un mil a cincuenta mil pesos por la difusión de publicidad del tabaco no autorizada, que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños.

Art. 115. Multa de mil a veinticinco mil pesos por la difusión de publicidad de tabaco no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

Art. 116. Multa de un mil a cincuenta mil pesos por la difusión de publicidad de medicamentos no autorizada, que debiera dirigirse solamente al cuerpo médico y se realice directamente al público.

Art. 117. Multa de cien a cinco mil pesos por las infracciones al Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos que no tengan señalada sanción específica en el mismo.

La reincidencia en el caso de infracciones a los artículos 108 y 117 se sanciona con multa de hasta diez mil pesos. La reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 110, 113 y 115 podrá sancionarse con multa de hasta cincuenta mil pesos o con arresto hasta de treinta y seis horas, y a los artículos 109, 111, 112, 114 y 116, podrá sancionarse con multa de hasta cien mil pesos.

En lo referente al arresto hasta por treinta y seis -- horas, éste se impondrá a la persona que interfiera o se oponga en cualquier forma al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria. También puede ser sancionada con multa de cien a cinco mil pesos si el arresto no se impone.

El mismo reglamento añade que la Secretaría de Salubridad y Asistencia tiene la facultad de crear un Comité Mixto Consultivo de Publicidad, con representantes de la misma institución y organismos que legalmente representen a los industriales, comerciantes y publicistas. Este Comité podrá formular su propio reglamento interior, y los estudios y acuerdos que se dicten por medio del mismo tendrán carácter de -- recomendaciones.

Finalmente, consideramos que la legislación y la reglamentación respecto al Código Sanitario es buena, pero en la realidad su aplicación difiere en mucho, ya que no se cumple totalmente. Esta situación nos lleva a pensar que los anunciantes no toman en cuenta la distintas reglamentaciones que se expiden para ser cumplidas dentro de los medios masivos de comunicación, y también que los publicistas o las agencias de publicidad olvidan o pasan por alto los reglamentos respectivos, quedando así las leyes, en algunos casos, sin efecto.

Podemos considerar también que los órganos encargados - de aplicar las leyes y que dependen del Estado encubren o --

propician en algunos casos la actividad de los anunciantes, convirtiéndose así en cómplices, ya que pasan por alto muchas deficiencias en cuanto a las campañas publicitarias.

Cabe decir, no obstante, que aun cuando el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos ha sido suplido por la Ley General de Salud -que entró en vigor el primero de julio de 1984- sus preceptos son válidos, de tal suerte que muchos de ellos han sido considerados en la misma y ajustados a una realidad nueva que requiere disposiciones mas congruentes en el difícil ámbito de la salud. Se ha analizado simplemente a efecto de realizar posteriormente un estudio comparativo entre los cuerpos legales que contemplaban el aspecto publicitario de manera dispersa y la Ley General de Salud, que ha tratado de integrarlos, resultando de este intento el Título Décimo Tercero que en su momento será revisado.

2.9 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Esta ley entró en vigor el 5 de febrero de 1976. Su función consiste en regular las actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a los consumidores. Por tanto, la misma ley establece que quedan obligados al cumplimiento de esta ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado, en cuanto realicen alguna de las actividades mencionadas anteriormente. Las disposiciones de esta ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social y su aplicación y vigilancia en la esfera administrativa, a falta de competencia específica de una determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán

a la Secretaría de Industria y Comercio, y son considerados como órganos auxiliares toda clase de autoridades federales, estatales y municipales. Cabe afirmar que un consumidor es toda aquella persona que adquiere, para su utilización, uso o disfrute bienes materiales, o que celebra contratos para la prestación de servicios, en tanto que comerciante es quien hace del comercio su ocupación habitual o realiza un acto -- de comercio, siendo su objeto la compraventa o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios.

DE LA PUBLICIDAD Y GARANTIAS.

En su artículo 5 esta ley establece que "Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, - la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a -- error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios". (34)

Los anunciantes podrán solicitar que la autoridad competente emita opinión o dictamen sobre la publicidad que se pretenda realizar, y si esta opinión o dictamen no se rindiera dentro del término de 45 días, entonces la publicidad pro puesta se entenderá por aprobada, salvo que el anunciante hu biese entregado datos falsos.

Se considera que la información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, lo que en su caso provoca que exista responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Cuando la publicidad que es difundida no proporciona información idónea y veraz sobre los productos que se ofrecen - en venta, el anunciante es responsable de daños y perjuicios,

es decir, asume responsabilidad civil; en este caso se le - suspenderá el material publicitario en cuestión. El infrac- tor puede realizar nuevamente publicidad que se ajuste a los requerimientos considerados por esta ley y que corrija la - rechazada, sin hacerse acreedor a sanción alguna.

En el artículo 6 la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que la Secretaría de Comercio está facultada -- para:

II. Obligar, respecto de aquellos productos que se esti- me pertinentes, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su -- publicidad en términos comprensibles, los materiales, elemen- tos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los cons- tituyan, así como su peso, propiedades o características y -- las instrucciones para el uso normal y conservación del pro- ducto;

II. Fijar las normas y procedimientos a que se somete- rán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a la inspección o vigi- lancia de otra Dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo -- caso ésta ejercerá la presente atribución;

III. Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los -- de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas en- gañosas o trato inequitativo al consumidor.

Igual atribución tendrán las dependencias competentes - en materia de prestación de servicios;

IV. Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica;

V. Fijar los precios de productos de consumo generaliza- do o de interés público, incluidos los de importación, así -- como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público,

de acuerdo, en uno y otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal, y

VI. Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores". (35)

Por otro lado, la misma ley prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o -- propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquiera -- otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente. Los términos de las garantías deben ser claros y precisos, indicando el alcance, duración o condiciones, así como los establecimientos y la forma en que pueden hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

En lo relativo a productos peligrosos, la ley señala que se debe incorporar en el mismo, o en instructivo anexo, las advertencias e informes para que su uso o empleo se realice con la mayor seguridad posible.

En cuanto a las promociones, la ley las define como "el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza". (art. 15).

Por oferta, "deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las -- que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste" (art. 16).

Así mismo, establece que en las promociones y ofertas - deben observarse las reglas siguientes:

I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación de modo adecuado y por los - mismos medios de difusión, y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la - promoción u oferta". (art. 16)

Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección y vigilancia.

Cuando el autor de la promoción u oferta pretenda no - cumplir con su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio - equivalente, o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

En términos generales la ley señala que toda publicidad que se haga sobre determinado bien o servicio, obliga a la -

marca o firma a cumplir con lo que se anuncie, prometa o asegure.

DE LAS OPERACIONES DE CREDITO.

El artículo 67 de la ley que motiva el presente análisis establece que "Se crea el Instituto Nacional del Consumidor como organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio" (36).

Las finalidades que tiene este Instituto son:

- a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses.
- d) Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

En resumen, esta ley viene a cubrir un hueco existente en cuanto a la defensa de la población en general, ya que en realidad cualquier persona se convierte en consumidor al adquirir un producto, y en el capítulo referente a publicidad contiene medidas que tratan de limitar la mala publicidad, así como las falsedades en que a veces cae.

2.9.1 REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

Tenemos que, de acuerdo con los artículos 15, 16, 17, 19 y demás relativos de la Ley Federal de Protección al Consumidor; el artículo 5o., fracciones I, IV y V, y 5o. y 6o. fracciones II y III de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitu-

cional en Materia de Monopolios; el 8o. y 13o. de la Ley Federal de Juegos y Sorteos; y tomando en cuenta que las Leyes Orgánica del artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios y Federal de Protección al Consumidor regulan las promociones comerciales y, además, ésta última las ofertas en el sentido de que se requieren para ellas previa autorización, se hace necesario establecer la regulación correspondiente, así como prever las obligaciones de quienes las realizan.

Como las promociones comerciales no pueden quedar al arbitrio de las personas de quienes pretenden ponerlas en práctica, es necesario impedir las cuando en ellas se fomenten hábitos perniciosos de consumo y, en general, en cuanto se refieran a todos aquellos productos a promover que provoquen daño a la salud de las personas. Por lo que el Estado tiene la responsabilidad de vigilar que los bienes y servicios se proporcionen en los términos de la publicidad respectiva, la cual debe ser veraz y suficiente,

Y también en los casos de las rifas o sorteos que se llevan a cabo con el fin de estimular el consumo, se deberán ajustar a las disposiciones legales aplicables, por lo que se ha convenido expedir el Reglamento sobre Promociones y Ofertas, en vigor desde el 9 de mayo de 1980.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS (De las Promociones)

Corresponde a la Secretaría de Comercio la aplicación de las disposiciones de este Reglamento, el cual tiene por objeto determinar los requisitos y procedimientos para obtener las autorizaciones de promociones comerciales y la forma de llevarlas a cabo, así como la de establecer las normas relativas a las ofertas.

Como órganos de colaboración para la vigilancia del cumplimiento de este ordenamiento se encuentran la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

El artículo 3o. nos dice que se consideran promociones y, por consiguiente, requerirán de autorizaciones previas, - las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

I. Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido.

II. Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto, en forma gratuita o a precio reducido.

III. Dos o más productos iguales o diversos por un solo precio.

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar - en sorteos, concursos y otros eventos similares.

V. Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, - distintas a las que obligatoriamente deban usarse o se tenga derecho a su uso.

En toda promoción en que se ofrezcan incentivos, éstos deberán ser entregados en el momento de la compra del bien o del servicio, salvo en aquellos casos de promociones que se lleven a cabo por medio de sorteos, concursos y eventos similares, o bien cuando el incentivo consista en un servicio que no se pueda prestar de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor la orden correspondiente.

En el artículo 7o. de este Reglamento se nos señalan -- los requisitos que deben cubrirse para ser autorizadas las - promociones que condicionen la obtención del incentivo a la

presentación o entrega de vales, cupones o contraseñas, y son:

I. Que todos los productos o paquetes objeto de la promoción cuyo número deberá determinarse, contengan los vales, cupones o contraseñas.

II. Que se exprese en los vales, cupones o contraseñas cuál es el bien o servicio adicional; si se otorga en forma gratuita o a qué precio, el término durante el cual podrá ejercitarse el derecho y los establecimientos en que se hará efectivo.

III. Que sean suficientes, a juicio de la Secretaría, los establecimientos en que el consumidor podrá ejercitar su derecho, atendiendo a la extensión geográfica donde se efectuará la promoción.

Las promociones que se lleven a cabo por medio de sorteos, concursos o eventos similares se autorizarán bajo las siguientes reglas:

I. Todos los bienes objeto de la promoción deberán -- tener la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo.

II. En relación a las contraseñas, bienes o servicios -- sorteados, no se le cobre cargo alguno al consumidor.

III. Que el autor de la promoción cubra los impuestos -- establecidos por la Ley Federal del Impuesto sobre Loterías, Rifas, Sorteos y Juegos Permitidos, respecto de los bienes -- sorteados, salvo que en la publicidad se indique en forma -- ostensible que dichos impuestos estarán a cargo del agraciado.

IV. La publicidad deberá ser oportuna y suficiente sobre el volumen de bienes o servicios a sortear como incentivo, el lugar, día y hora en que se efectuará el sorteo, así como la forma y términos en que se hará la entrega del bien o se

prestará el servicio.

Por lo que respecta a las solicitudes para obtener las autorizaciones de promociones, éstas deberán presentarse -- conforme a los formatos que apruebe la Secretaría de Comercio. En dichos formatos se indicarán las constancias que -- acompañarán a las solicitudes.

De no proporcionarse todos los datos que se indiquen -- en los formatos o falte determinada constancia, se requerirá al solicitante para que, dentro del término de 15 días -- hábiles contados a partir de la notificación del requerimiento, proporcione el dato o constancia faltante. Dicho término podrá ser prorrogado, por una sola vez, por causas justificadas.

Si no se satisface lo requerido dentro del plazo concedido o su prórroga, si la hubo, se tendrá por abandonada la solicitud. sin perjuicio del derecho del interesado para -- formular otra.

En todo caso, el solicitante deberá comprobar la disponibilidad suficiente de bienes objeto de la promoción o la capacidad de la prestación de servicios relacionados con -- ella. Asimismo deberá acreditar la cantidad, precio, calidad y características del incentivo que se ofrezca.

Corresponde a la Secretaría de Comercio emitir la resolución correspondiente a la solicitud de promoción en un plazo no mayor de 30 días hábiles siguientes a la fecha de su recepción.

Si dentro de dicho plazo no se hubiese emitido resolución, se tendrá por aprobada, siempre que la solicitud se -- haya presentado ante autoridad competente para otorgar la -- autorización, que será la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio ubicada en la capital del Estado de que se --

trate, si la promoción se pretende efectuar únicamente dentro del mismo. En los demás casos la autoridad competente será la Dirección General de Desarrollo al Comercio Interior de la propia Secretaría.

Los requisitos que deberán contener las resoluciones en que se autoricen las promociones son:

I. Nombre o razón social del promotor o promotores.

II. Número de la autorización.

III. Forma y modalidades conforme a las cuales se realizará la promoción.

IV. Bienes o servicios que serán objeto de la promoción y que constituyan los incentivos.

V. Vigencia de la promoción y, en su caso, fechas de celebración del o los sorteos, concursos o eventos similares, de conformidad con la autorización de la Secretaría de Gobernación.

VI. Lugar o lugares en que se hará la promoción y donde podrá hacerse efectivo el derecho de los consumidores.

VII. Términos y medios conforme a los cuales se efectuará la publicidad de la promoción.

VIII. Fecha límite en la que los consumidores podrán -- obtener el incentivo.

En toda publicidad que se realice para las promociones comerciales deberán precisarse el día en que se inicien y el de su terminación, o solamente el primero, cuando el ofrecimiento se lleve a cabo en relación al volumen de mercancías (el cual no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día). También se deberá precisar la cantidad de bienes o servicios en promoción que el consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que es ilimitado.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS (De las ofertas)

Los requisitos para la publicidad de las ofertas de bienes o servicios son:

I. Cuando el ofrecimiento se haga sobre volumen, deberá señalarse éste y, en su caso, el volumen por establecimiento.

II. Indicar la cantidad de bienes o servicios en oferta que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que es ilimitado.

III. Señalar claramente los bienes o servicios comprendidos en la oferta.

IV. Deberá aparecer tanto el precio de la oferta como el inmediato anterior.

Si no se indica la fecha de terminación, se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor a un día.

Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate", o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público productos o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento si son inferiores a aquéllos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor establece los mecanismos de inspección y vigilancia para el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Reglamento sobre Promociones y Ofertas, la imposición de sanciones por su violación y la resolución de los recursos que se interpongan en contra de las resoluciones dictadas con base en el mismo.

2.10 REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

Este reglamento establece que todos los anuncios publicitarios que se difunden en lugares públicos del Distrito -- Federal están sujetos a las disposiciones que contiene. Es competencia del Departamento del Distrito Federal la aplicación y vigilancia del cumplimiento del citado reglamento, -- que fue publicado el 30 de noviembre de 1976 en el Diario -- Oficial de la Federación.

Sin embargo, como limitante, el ordenamiento en estudio no contempla nada sobre la propaganda política que se realice, sino únicamente cuando por el evidente daño que se puede causar al colocar un anuncio en algún lugar público se requiera del permiso de aquel Departamento para su instalación.

De esta manera la publicidad y promoción que se lleve a cabo a través de anuncios exteriores en el Distrito Federal sí es motivo de reglamentación, siempre que dichas actividades promuevan un producto o servicio. En tal virtud se exige que el contenido del mensaje publicitario sea veraz, es decir, cierto o verdadero, que evite lo engañoso y el hacer caer en el error al consumidor actual o potencial. Paralelamente a esto se ajustan los preceptos legales para conseguir una publicidad que en su texto, figuras o contenido no sea contraria a la moral o a las buenas costumbres de la sociedad. Independientemente de lo anterior, es necesario que -- los productos, por su origen, composición y naturaleza, requieran autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia y cuenten con ella para que el Departamento del Distrito Federal permita que se anuncien por medios exteriores. La misma regla se aplica a los productos o servicios que estén obligados a conseguir la autorización o permiso de alguna -- otra dependencia del Gobierno Federal o del Distrito Federal

para hacer publicidad.

Es así mismo importante que los mensajes estén redactados en idioma español, salvo los nombres o marcas del bien que se anuncia, si están registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El Derecho Mexicano considera que un anuncio es todo medio de información, comunicación o publicidad que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos y bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, políticas, culturales, industriales o mercantiles. Igualmente son anuncios las carteleras o pantallas destinadas a que en ellas se haga publicidad.

De aquí que, para instalar o colocar un anuncio, sea imperante la licencia o permiso que previamente expiden los delegados. La licencia se concede cuando se ha aceptado la instalación, ampliación, modificación, reparación o retiro, e incluso el uso del medio publicitario, que es en concreto el anuncio. El permiso se otorga si se trata sólo de una instalación o uso del anuncio transitorio.

La ley atribuye al Departamento del Distrito Federal, entre otras funciones en materia de anuncios, las que a continuación se detallan:

- Establecer las distintas zonas del Distrito Federal - en las que se autorice la fijación o colocación de anuncios permanentes; determinar la clase y características de los anuncios que se autoricen para cada una de las zonas en las que puede haberlos, y señalar las zonas en que se prohíba la colocación o fijación de anuncios.

- Señalar las distancias que deba haber entre uno y -- otro anuncio; la superficie máxima que pueda cubrir cada anuncio, la altura mínima y la máxima a que -- pueda quedar instalado; su colocación en relación -- con el alineamiento de los edificios y con los postes, líneas o ductos de teléfonos, telégrafos, energía -- eléctrica, etc.
- Determinar las zonas de monumentos, los lugares típicos y zonas de belleza natural en las que se prohíba la colocación o fijación de anuncios permanentes.
- Revocar las resoluciones de los delegados en materia de anuncios, cuando se hubieran dictado contra el -- texto expreso de las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables, cuando los delegados carecieran de competencia para dictar la resolución, o cuando convenga al buen Gobierno del Distrito Federal.

Por otra parte, es reconocido legalmente que, entre -- otras muchas atribuciones, al Delegado le corresponde permitir la fijación y colocación de anuncios transitorios, cuya permanencia no será mayor de noventa días para la promoción publicitaria de eventos de carácter efímero y señalar los -- lugares para su colocación y las características y materiales de los anuncios, los que, en todo caso, deberán garantizar la seguridad del público y sus bienes.

En el caso de que el anuncio que se quiera instalar represente peligro para la salud, la vida o la integridad física de las personas, o sea molesto por sus características a los vecinos o impida que los servicios públicos de limpieza o higiene se realicen, no se puede otorgar la licencia o permiso que corresponda. Tampoco se concede esa autorización --

si el anuncio se pretende colocar en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los monumentos y edificios públicos y su contorno o en los árboles y postes.

Los anuncios permanentes deben ir acorde a los elementos arquitectónicos de los edificios en los que se instalen, es decir, tienen que ajustarse a las dimensiones, aspecto y ubicación adecuados respecto de aquellas construcciones. -- Además está prohibido que se coloquen anuncios que tengan semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, o que utilicen el Escudo o la Bandera Nacional.

Por otro lado, la propaganda que se distribuya en la vía pública en forma de volantes y folletos, o que se fije en los muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes, se sancionará de acuerdo con el Reglamento, ya que se considera que ello provoca contaminación ambiental. Tenemos que recordar que este precepto no es aplicable a la propaganda política, aunque sí debería extenderse a ese campo, pues son dichas propagandas las que principalmente -- cubren de anuncios los muros, postes, ventanas y demás lugares.

Así mismo se encuentra prohibida la publicidad que se difunda en voces o sonidos, o acompañada con música, que se escuche en la vía pública. En el supuesto de que este tipo de publicidad ocurra en los mercados, lonjas mercantiles o almacenes, únicamente se permite la emisión de sonidos que anuncien los productos que en el mismo lugar se expenden. -- sin que en ello se rebase el volumen que es tolerable por el Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, en lo relativo a la emisión de ruidos.

En lo que concierne a los rótulos de puestos o casetas de los llamados ambulantes, aunque también se comprenden --

aquí los puestos fijos, no deben exceder sus dimensiones del veinte por ciento de la superficie total; y el contenido debe estar directamente relacionado con los artículos o productos que ahí se expendan.

Por lo que toca a las promociones realizadas en la vía pública, centros de reunión o vehículos de servicio público se requiere de la autorización correspondiente, que se dará cuando se presenten dos muestras de lo que se intenta distribuir.

Para efectos del presente reglamento, se incluyen dentro de un anuncio su base o elementos de sustentación, estructura de soporte, elementos de fijación o sujeción, la caja o el gabinete del anuncio, la carátula, vista o pantalla, los elementos de iluminación, elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos y sus elementos o instalaciones accesorios.

El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal clasifica a los anuncios atendiendo al lugar en que se fijan, a su duración, sus fines y colocación, de la manera siguiente:

Clasificación por el lugar en que se fijan:

- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias.
- De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas.
- De marquesinas y toldos.
- De pisos de predios no edificados o de espacios libres de predios.
- De azoteas
- De vehículos

Clasificación atendiendo a la duración:

A) Transitorios:

1. Los volantes, folletos y muestras de productos, y en general toda clase de propaganda impresa y distribuida a domicilio.
2. Los que anuncien baratas, liquidaciones y subastas.
3. Los que se coloquen en tapiales, andamios y fachadas de obras de construcción.
4. Los programas de espectáculos o diversiones.
5. Los anuncios referentes a cultos religiosos.
6. Los anuncios y adornos que se coloquen con motivo de las fiestas navideñas o de las actividades cívicas o conmemorativas.
7. Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público.
8. Los que se fijan para la propaganda de eventos temporales cuya duración no exceda de noventa días.

B) Permanentes:

1. Los pintados, colocados o fijados en cercas y en predios sin construir.
2. Los pintados, adheridos o instalados en muros o bardas.
3. Los pintados o instalados en marquesinas y toldos.
4. Los que se fijan o instalen en el interior de los locales a los que tenga acceso el público.
5. Los que se instalen en estructuras sobre predios no edificados.
6. Los que se instalen en estructuras sobre azoteas.
7. Los contenidos en placas denominativas.
8. Los adosados o instalados en salientes de fachadas.
9. Los pintados o colocados en pórticos, portales o pasajes.
10. Los colocados a los lados de las calles, calzadas o

vías rápidas.

11. Los pintados o colocados en puestos fijos o semifijos.

12. Los pintados y colocados en vehículos.

13. Los que por su fines se destinen a estar en uso más de noventa días.

Clasificación según los fines:

1. DENOMINATIVOS. es decir, los que contienen el nombre, razón social, profesión o actividad de la persona física o moral, o que sirvan para identificar una negociación o un producto, tales como los logotipos.

2. PROPAGANDA. Aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades análogas para promover su venta, uso o consumo.

3. MIXTOS. Los que contienen como elementos del mensaje publicitario los comprendidos en anuncios denominativos y de propaganda.

4. De carácter cívico, político y electoral.

Clasificación de acuerdo a su colocación:

- Adosados (apoyados)
- Colgantes
- Autosoportantes
- De azotea
- Pintados
- Integrados

Los permisos y licencias que deban expedirse por las autoridades del Departamento son necesarios para la legitimación de las actividades de publicidad, propaganda o promoción en anuncios en el Distrito Federal.

Podrán solicitar esas autorizaciones las personas físicas o morales que pretendan anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, los artículos o productos que se elaboren o vendan y los servicios que presten; y las personas físicas y sociedades mexicanas que se dediquen a la actividad de la publicidad. A partir de que el interesado entregue la solicitud respectiva a las autoridades competentes, tiene derecho a exigir que se le avise dentro de los siguientes quince días si el permiso o licencia se concederá o negará.

En el caso de cometerse alguna infracción al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, deberán aplicarse las sanciones administrativas que el Departamento y los Delegados impongan conforme a lo dispuesto en el mismo ordenamiento.

Aun cuando cada Estado de la República cuenta con su propio Reglamento de Anuncios, en este trabajo se ha analizado solo el del Distrito Federal, dado que es aquí donde se concentra la mayor parte de la actividad comercial del país (más del 60%).

REFERENCIAS DEL CAPITULO II.

1. García Maynes, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. México, Porrúa, 1982, p. 85.
2. Pérez de León, E. Enrique. Notas de Derecho Constitucional y Administrativo. México, Litoarte, pp. 6-31.
3. México. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, Porrúa, 1983, p. 9.
4. IBID. p. 9.
5. México. Compilación Jurídica de Radiodifusión, D.G.R.T. C. México, Secretaría de Gobernación, 1982, p. 281.
6. IBID. p. 282.
7. IBID. p. 282.
8. IBID. p. 283.
9. IBID. p. 201.
10. IBID. p. 210.
11. IBID. p. 236.
12. IBID. p. 463.
13. IBID. p. 468.
14. IBID. p. 468.
15. IBID. p. 14.
16. IBID. p. 17.
17. IBID. p. 177.
18. IBID. p. 178.
19. IBID. p. 184.
20. IBID. p. 189.
21. Se analiza el Código Sanitario, ya que es el antecedente jurídico inmediato anterior de la Ley General de Salud, misma que entró en vigor el 1o. de Julio de 1984.
22. México. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. México, Secretaría de Salubridad y Asistencia, 1973. p. 23.
23. IBID. p. 46.

24. IBID. p. 47
25. IBID. p. 47
26. IBID. p. 48
27. México. Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. México, Secretaría de Salubridad y Asistencia, 1975, p. 7.
28. IBID. p. 7
29. IBID. p. 9
30. IBID. p. 9
31. IBID. p. 10
32. IBID. p. 12
33. IBID. p. 13.
34. México. Compilación Jurídica de Radiodifusión, D.G.R.T.
C. p. 391.
35. IBID. p. 392.
36. IBID. p. 395.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD Y LA SALUD

LA PUBLICIDAD Y LA SALUD

3.1 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE BIENES Y SERVICIOS
RELACIONADOS CON LA SALUD.

Teniendo como antecedente las generalidades de publicidad vistas en el Capítulo primero y los más importantes ordenamientos jurídicos que la regulan, vistos en el Capítulo --segundo, procederemos a ilustrar los resultados obtenidos en una investigación cuyo propósito fue la inferencia del impacto que la publicidad de productos y servicios relacionados con la salud tiene o puede tener en la población.

Tomando en cuenta que los principales objetivos que persigue la publicidad son el "promover el uso, venta y consumo" y que para lograr estos recurre a sofisticadas estrategias de comunicación, resulta importante regular el universo publicitario, dado su alcance y penetración en el público receptor.

Los efectos de la publicidad es posible observarlos claramente en la modificación y moldeamiento de costumbres, modas, hábitos, actitudes, etc., a que el público es inducido a través de los mensajes publicitarios. Es en este aspecto, precisamente, donde la publicidad tiene un impacto en la salud de la población, ya que su influencia en los hábitos de consumo o en el uso de los productos y servicios puede ser --negativa o positiva.

Por ejemplo, "Los consumidores que alimentan una industria tan pujante como la de bebidas alcohólicas son 34 millones de ciudadanos de 15 a 59 años de edad, aproximadamente --dos y medio millones son alcohólicos declarados, y un promedio de 75,000 adolescentes se suman a la fase crítica de la enfermedad". (1)

Estas cifras resultan en verdad alarmantes y no podemos ignorar u omitir que en alguna medida los mensajes publicitarios han contribuido para alcanzarlas.

Así el alcoholismo, el tabaquismo, la automedicación, - el consumo inmoderado de alimentos de bajo o nulo valor nutritivo y la creación de necesidades superfluas son algunos de los efectos negativos que la publicidad, como factor influyente, puede provocar en mayor o menor grado.

En cambio la publicidad elaborada en forma adecuada puede ser positiva si se induce a un consumo racional y moderado, informando al público ampliamente acerca de los beneficios y uso correcto de los productos y servicios, promoviendo hábitos y conductas de higiene y salud adecuados.

Con base en lo anterior, para efectos de la investigación fue necesario establecer la relación existente entre el mensaje publicitario, el contenido y la duración del mismo, así como la frecuencia de su aparición y los hábitos y actitudes de consumo en relación con el efecto que provoca en la salud.

Dentro de los medios de comunicación masiva, la radio y la televisión llegan a una parte muy significativa de la población de muy variadas edades y condiciones socioeconómicas. Las siguientes cifras nos dan una idea de ello: (2)

TELEVISION

- Existen 28 televisoras locales en provincia con una cobertura de 4.454,272 Tv. hogares.
- El canal 2 con 177 repetidoras, 78 centros emisores, 38 microondas y 61 trasladadores tiene una cobertura de 8,164,268 T.V. hogares.
- El canal 5 con 38 repetidoras tiene una cobertura de 6,447,277 T.V. hogares.
- El canal 4 con una repetidora llega a 3,044,877 T.V. hogares.

- El canal 8 con una repetidora tiene una cobertura de - 3,044,877 T.V. hogares.
- El canal 13 con 67 estaciones tiene una cobertura de - 6,145,410 T.V. hogares.

RADIO

Las difusoras comerciales de A.M. y F.M. en la República Mexicana son 632 y 187 respectivamente (819 en total), -- con una cobertura de 14,340,000 radio hogares.

PERIODICOS

Existe una concentración de 361 periódicos en la República Mexicana con una circulación manifestada de 9,192,100 ejemplares.

REVISTAS

Existe un total de 274 revistas en la República Mexicana con 24,583,100 lectores.

CINES

Estudiadas solamente las 75 ciudades más grandes del país, existen 959 salas cinematográficas.

Las anteriores cifras son indicativas del potencial de captación que se tiene por cada medio y la importancia relativa de cada uno de ellos. Ver anexos.

Por otro lado, la emisión de mensajes comerciales es específica según el auditorio que interesa para los fines publicitarios. Muchas de estas emisiones deforman los valores, -- fomentan los hábitos alimenticios perjudiciales e inducen al consumo de productos que pueden ser nocivos para la salud.

Estas afirmaciones son respaldadas por los resultados de

un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor, el cual indica que " a) En una semana se transmitieron 445 comerciales durante las 29 horas de programación infantil por televisión: de éstas, 226 fueron comestibles y la mayoría -180- golosinas. b) En México se producen anualmente 25 millones de toneladas de cereales industrializados de bajísimo valor alimenticio, mientras que cerca de 35 millones de compatriotas padecen desnutrición y subalimentación. c) En 1981 una tonelada de papas industrializadas costaba -325,000 mil pesos; la misma cantidad de pastelillos industrializados costaba 100,000 pesos; 45,000 mil pesos la tonelada de papa fresca, y 7,142 pesos la de bolillo. d) Cada niño mexicano consume en promedio mayor cantidad de pastelillos industrializados que de huevo. e) El 90% de los niños mexicanos menores de seis años consume carne, leche y huevo sólo una vez por semana, y f) el 90% de la industria refresquera en México es trasnacional. En 1979 los fabricantes de refrescos invirtieron tan sólo en publicidad por televisión en el Distrito Federal un total de 90 millones de pesos para difundir 3,699 anuncios. En ese mismo año en México se produjeron 4,608 millones de litros de refresco y 1,536 millones de litros de leche pasteurizada". (3)

Estos resultados son por sí mismo reveladores de que la publicidad ha inducido al consumo indiscriminado y desproporcionado de comestibles de bajo valor nutricional, así como de bebidas alcohólicas y tabacos.

Durante el mes de abril se televisaron 484 comerciales referentes a alimentos "chatarra" (botanas, pastelitos, chicles, chocolates, pastillas, caramelos, etc.); en cambio la promoción de comer atún se televisó 8 veces, lo cual indica que la proporción entre ambos mensajes es 60 veces mayor en los comerciales relativos a la promoción de tales escorias.

Además se observó que los comerciales sobre los referidos productos inducen a conductas riesgosas para la salud -- de los niños; por ejemplo: el aventar una pastilla a la boca de otra persona, el salvar a un perro de un río, etc. (4)

La influencia de la publicidad se observa en la sustitución de los alimentos en estado natural por otros industrializados de bajo valor nutricional y mayor precio, que responde a culturas de consumo ajenas a nuestra realidad. (5)

También el Instituto Nacional del Consumidor comprobó, a través de una investigación, que los niños urbanos prefieren los comerciales de productos comestibles de escaso o nulo valor nutricional, sobre todo aquellos que son más publicitados, ya que los niños mexicanos ven un promedio de 4 horas diarias de televisión. (6)

Otro cuadro de productos, cuyos efectos en la salud son preocupantes, resultan ser los cigarrillos. En los anuncios se hace aparecer a los fumadores de ambos sexos como jóvenes audaces, trabajadores, deportistas, estudiantes o en traje de fiesta, sensuales, agresivos o intrépidos, que disfrutan de la vida cada uno en su ambiente y encienden un cigarro -- para gozar más el momento, crear una atmósfera durante el -- descanso, etc.

Lara (7) afirma que de 1900 millones de cajetillas de cigarros vendidas en 1969, la cifra aumentó a 3 mil millones en 1977. Los hombres fuman 2.5 veces más que las mujeres -- (45% y 19% respectivamente); el 70% de los fumadores inician el hábito entre los 10 y 20 años de edad y al año se gastan aproximadamente 450 millones de pesos en publicidad. La venta asciende a más de 250,000 millones de pesos; diariamente se consumen 19 millones de cigarros (12 millones de pesos) -- sólo en la ciudad de México.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, en un estudio realizado por Mercader (8) en 1,010 personas, de las cuales --

el 37% eran obreros, el 30% empleados públicos, el 10% profesionistas, el 17% subempleados y el 6% empleados privados, seleccionados de diversos medios sociales, señala que el 81.59% consumen bebidas alcohólicas a pesar de saber que son nocivas para la salud; que el 80.91% dicen que la publicidad le ha inducido por la preferencia de ciertas marcas; que el 48.82% acostumbra beber los fines de semana y un 14.12% diariamente; en un 38.61% parece ser que la edad de inicio es entre los 14 y 15 años y que el 84.70% recuerda comerciales de bebidas alcohólicas. (En un 87.96% el medio más usual es la televisión). En relación a los anuncios, el 40.50% afirmó que les atrae la imagen de los mismos, ocupando el brandy el primer lugar y la cerveza el segundo. El 93.63% de la gente encuestada opinó que el beber alcohol afecta la estabilidad familiar y el 40.39% gasta en ello entre 100 y 500 pesos diarios.

El Centro Nacional de Información y Estadística del Trabajo (CENIET) realizó en 1975 una encuesta de ingresos y gastos familiares, encontrando que, mientras el gasto promedio familiar para educación era del 1.29%, para bebidas era del 2.02% y para tabaco de 0.59%. (9)

La Dirección General de Educación para la Salud (S.S.A) (10) realizó una investigación en la delegación Tlalpan y -- encontré que, en relación con los comerciales de la televisión, las amas de casa prefieren los productos de limpieza y de -- belleza en un 53%; los esposos recuerdan los comerciales de las bebidas alcohólicas y cigarros en un 55%, y los niños se manifestaron en favor de los anuncios de alimentos industrializados y los dulces en un 48%.

Al comparar las preferencias por determinados comerciales con el consumo de los productos anunciados en ellos, se puede apreciar su influencia implícita. De esto resulta que

en el 50% de las familias entrevistadas existen fumadores. - El 33.7% de la población entrevistada toma algún tipo de bebidas, predominando el brandy (24.6%). El 19,7% consume frituras, el 14.7% pastelitos y un 23.8% golosinas.

En cuanto al tipo de bebidas que recordaron haber oído o visto, el 60.3% mencionó el brandy y el 29.1% la cerveza. Los medios de comunicación que la población mencionó fueron el 82.8% la televisión y sólo el 1% la prensa. Se encontró que lo que más gusta de los anuncios es la imagen para un 29.1% y la música para el 20.8% de la población.

En cuanto a los anuncios con temas de contaminación, vacunas o lactancia, el 88.6% mencionó haberlos visto o escuchado, el 71.1% en la televisión y el 15.9% en la radio. El 6.3% de los encuestados mencionó que dichos mensajes son transmitidos por la Secretaría de Salubridad y Asistencia -- (hoy Secretaría de Salud), en tanto que el 15.4% consideró que son elaborados por otras instituciones.

El Departamento de Investigación Educativa de la Dirección General de Educación para la Salud de la Secretaría de Salud realizó un conteo de comerciales que se transmitieron en la televisión los días 6 y 7 del mes de marzo de 1984. - Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Las telenovelas vespertinas dedican de un 17.19% a un 22.22% de su tiempo a comerciales sobre revistas femeninas, artículos de belleza, artículos del hogar y artículos para el bebé. En cambio las telenovelas nocturnas dedican de un 25.72% a un 37.96% a comerciales sobre alimentos industrializados, artículos de belleza, de limpieza, para el hogar, bebidas alcohólicas, cigarrros y refrescos. Importante resulta decir que en los días del conteo no se repitieron los productos anunciados, lo que da una idea del número de patrocinados de las telenovelas.

Los datos, hechos, y cifras anteriormente señalados nos permiten establecer una muestra representativa de los diferentes efectos que se obtienen con la actividad publicitaria. Se pretendió con ello poner de manifiesto la importancia que reviste el mantenerla dentro de los límites económicos, sociales y jurídicos permisibles, pues un manejo discrecional por parte de quienes la patrocinan, la crean o la regulan provocaría consecuencias de incontrolables dimensiones para la estabilidad general del país.

3.2 RESPONSABILIDAD DEL ESTADO EN MATERIA DE SALUD.

Las expresiones derecho a la salud o a la protección de la salud de utilizan indistintamente en los estudios y textos legales relativos a este derecho.

La delimitación precisa del contorno del derecho a la protección de la salud ha despertado interés entre quienes se dedican a su estudio. Su contenido puede ser tan amplio como el concepto mismo de salud.

Sesenta y un Estados coincidieron, al aprobar la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, en que:

"La Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" (11). De acuerdo con este concepto, el derecho a la protección de la salud tendrá como objeto principal garantizar el acceso a los servicios que permitan el mantenimiento o restauración de tal bienestar.

El derecho a la protección de la salud está vinculado, por su origen, al derecho asistencial y al de la seguridad social.

La asistencia constituye una de las primeras expresiones de solidaridad social para aligerar los efectos de la falta de recursos.

La asistencia se manifiesta en el seno familiar y en toda la sociedad a través de actos de instituciones o entidades privadas, religiosas y del estado. En el primer caso su acción se basa en la solidaridad fraternal o de parentesco; en el segundo, en la caridad, y en el tercero constituye una actitud solidaria del Estado frente a la pobreza social.

"En la asistencia ofrecida por el Estado, asistencia pública, pueden darse dos modalidades: la asistencia facultativa, en cuyo caso los beneficiarios no pueden exigir el debido cumplimiento de los servicios asistenciales, y la obligatoria, que constituye un verdadero derecho exigible al Estado" (12).

"Por lo que respecta al derecho de la seguridad social, éste ha sido enfocado desde dos puntos de vista generales: - el restringido, que considera a los trabajadores como sus únicos beneficiarios, es decir, como un derecho de clase que sólo debe considerar las contingencias a que aquéllos están expuestos en el desempeño de sus labores; y el amplio, que extiende los beneficios de la seguridad social a toda la colectividad sin distinciones de clases sociales, orientaciones políticas ni posibilidades económicas" (13).

Al incluirse en los textos constitucionales el derecho a la protección de la salud no sólo ya no se relaciona necesariamente con la asistencia y la seguridad social, sino que adquiere rango propio, adquiere autonomía, incorporándose, al lado de aquéllos, en la cada vez más larga lista de los derechos sociales.

Por otra parte diremos que la decisión de integrar los servicios de salud dedicados a actividades de atención médica, de salubridad, de asistencia social y de control sanitario, debe ser un proceso de selección entre diferentes opciones basadas en características de organización y funcionamiento

to para conformar un sistema nacional de salud capaz de responder a necesidades básicas; así también debe permitir el desarrollo de fórmulas para lograr una presentación adecuada y eficiente de servicios para toda la población.

La integración de los servicios, orgánica o funcional, es un proceso de cambio administrativo, técnico y financiero, cuyo objetivo es el mejor aprovechamiento de los recursos -- disponibles para cubrir a toda la población.

En suma, la tarea consiste en ver todos los factores involucrados en las opciones de cambio y, conociendo todas las ventajas y dificultades, proponer formas adecuadas para reestructurar este importante sector de la administración pública mexicana y conformar así un Sistema Nacional de Salud que vaya de acuerdo con las circunstancias actuales y con las que puedan preverse para el futuro.

No existe un acuerdo universal sobre los campos de la -- salud que deben ser responsabilidad directa del estado. El desarrollo de los servicios de salud en nuestro país es el -- resultado de las necesidades que se tienen, así como de las formas de derecho que han contribuido a crear el Estado Mexicano, y de la incorporación de conocimientos científicos relativos a la historia natural de las enfermedades y a la administración pública de las técnicas desarrolladas para el control respectivo.

"Hasta ahora se ha aceptado en México la existencia de -- dos sistemas diferentes de salud; uno, para aquéllos que tienen acceso a los servicios de medicina privada o de seguros sociales, y otro, para quienes lo tienen únicamente, y en forma precaria, a las instituciones de asistencia pública. Sin embargo, emerge actualmente otro enfoque: apoyar un desarrollo equilibrado y armónico mediante el reconocimiento de que el -- derecho a la salud debe traducirse en la protección de la salud, que implica la accesibilidad de la población a servicios

médicos homogéneos, completos, escalonados y permanentes, y de que la atención igualitaria es un requisito para la democratización de la sociedad". (14)

Lo anterior ha sido la base para aceptar dicho derecho en los planes de desarrollo, identificando el concepto salud como el disfrute de un estado de bienestar integral, biológico, psicológico y social.

Por las acciones de seguridad social para los individuos derechohabientes, por las de asistencia pública a la población abierta y por las de salubridad general, se reafirma la responsabilidad del Estado para proteger la salud de los habitantes a través de sistemas técnicamente eficaces y administrativamente eficientes que contribuyan a reducir los fenómenos de marginalidad y a conformar una sociedad más igualitaria.

En la década de los años 30, en este siglo, y con motivo de los acuerdos de coordinación entre la Federación y los Estados, se asumió conjuntamente la responsabilidad de administrar servicios médicos, que constituyen una forma de prestación de servicios personales directos a la población.

La atención médica, como acción organizada por el estado, representa en la actualidad una responsabilidad determinada por la demanda social de servicios, así como por las necesidades del desarrollo, y se define como el conjunto de servicios que se le brindan al individuo con el propósito de promover, sostener y restaurar su salud; es integral en tanto que considera los aspectos biológicos, psicológicos y sociales, y comprende servicios preventivos, curativos y de rehabilitación, los cuales se pueden proporcionar en el domicilio, en la vía pública, en el consultorio, en la clínica y en el hospital.

La salubridad atiende todos los problemas que rebasan el nivel individual y que requieren, para su solución, acciones organizadas del dominio colectivo con objeto de promover,

proteger, fomentar y restablecer la salud de la comunidad, - elevar el nivel de bienestar y prolongar la vida humana.

La asistencia social ha estado tradicionalmente ligada a diversas formas de preocupación por los desvalidos, los - desprotegidos y otras personas en estado de necesidad o de - desventaja física o mental, y se considera como un deber del Estado hacia los miembros de la sociedad que por tales cir- - cunstancias requieren de su apoyo y de su intervención.

Por otra parte, la reciente adición al artículo 4o. Cons - titucional señala que "toda persona tendrá derecho a la pro- - tección de la salud". Esta reforma representa una medida le- - gislativa trascendente del actual Gobierno para encaminarse - - hacia la satisfacción de una de las aspiraciones más priorita - rias del pueblo mexicano: tener acceso a los servicios de sa- - lud independientemente de si están o no en el régimen de segu - ridad social.

La reforma no se limitó sólo a consagrar el derecho uni- - versal de la salud, sino que adquirió el rango de una verdade - ra garantía constitucional al incorporarse en el título referen - te a las garantías individuales y al señalar que la Ley defini - rá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de - salud, estableciendo la concurrencia de la Federación y de - - los Estados en materia de salubridad general.

El acceso de todos los mexicanos a servicios básicos de salud de calidad homogénea es la esencia del nuevo derecho - - social.

Ningún Estado, por poderoso y eficiente que sea, puede - proteger la salud de los ciudadanos, si éstos no son capaces de movilizar su voluntad en esa dirección. En materia de sa- - lud, el uso de las facultades de imperio de los poderes públi - cos cede el paso al autocuidado de los interesados y a la sol - dad de la sociedad.

Es cierto que la presencia racionalizadora del Estado y los recursos que canaliza promueven la salud de la sociedad, pero no es menos cierto que no basta la voluntad estatal si no concurre una verdadera movilización social.

La salud, se ha afirmado repetidamente, es causa y efecto del desarrollo. Estas vinculaciones no requieren de mayor trabajo teórico: la elevación de los niveles de salud no se dará por añadidura; sólo la ceguera o el escapismo llevaría a desarticular la política de salud pública de la política del desarrollo.

El crecimiento económico, por su impacto favorable en la ocupación y por las obras de beneficio social que conlleva, contribuye a la mejora de los índices de salud, pero a su vez la elevación de éstos da impulso a la actividad productiva. Es bien sabido que los pueblos saludables son más progresistas y que los países desarrollados gastan más en los programas de salud.

Por último, podemos decir que el Gobierno actual de México está empeñado en garantizar a toda la población servicios igualitarios de salud como una premisa indispensable de la justicia social, pues una sociedad enferma es una sociedad improductiva y sin mayores aspiraciones de desarrollo.

3.2.1 LA REGULACION Y EL CONTROL DE LA SALUD.

Como vimos en el punto anterior, al Estado le corresponde realizar acciones orientadas a proteger a la población de riesgos y daños que pueden afectar su salud. Por esto es indispensable que el Estado organice sistemas y recursos para descubrir, ordenar, vigilar y controlar situaciones, hechos, actividades, establecimientos, obras y servicios que puedan tener efecto directo sobre las condiciones de salud de la po-

blación, o que por medio de cambios ambientales alteren su salud y bienestar.

"De acuerdo con el marco jurídico-administrativo que --norma la organización y funcionamiento de la administración pública mexicana, el Estado tiene la responsabilidad de dictar las leyes y demás disposiciones conducentes para regular las acciones de salud en general y los procesos antes mencionados en particular y es así que, en materia sanitaria, las disposiciones que establecen las facultades de regulación y control se han expresado a través de diversas leyes, reglamentos, decretos y acuerdos. En un sistema nacional de salud tales ordenamientos tienen como propósito normar, establecer y asegurar las bases de coherencia y viabilidad operativa de los servicios correspondientes, así como garantizar la adecuación y congruencia de los planes institucionales con los niveles sectorial y global" (15).

Las funciones de la salud pública forman parte de los --sistemas de salud organizados por la administración pública, independientemente de la estructura política del Estado, para prevenir y atender los daños que resultan de las relaciones --entre las personas y su medio ambiente, en atención a las condiciones demográficas, ecológicas y geográficas, las características del saneamiento ambiental y de los asentamientos humanos, la forma y el estilo de vida de los individuos y el --grado de desarrollo socioeconómico del país en general.

"Para los fines señalados, la sociedad realiza las siguientes acciones:

a) Disponer de un diagnóstico actualizado de las condiciones de salud basado en un sistema de información de fluidez y calidad adecuadas.

b) Establecer mecanismos para el control de daños a la salud que afecten a la población en forma colectiva e implan-

tar las medidas necesarias como la vacunación, el aislamiento y el tratamiento de casos de enfermedades transmisibles.

c) Controlar los factores ambientales que contribuyan a la transmisión de las enfermedades o a la prevalencia de estos daños.

d) Regular la naturaleza de las acciones de los particulares y de los entes públicos que influyan sobre la salud, en lo relativo al manejo de alimentos, medicamentos y bebidas, a la emisión y difusión de sustancias tóxicas y a la producción de molestias sanitarias.

e) Regular y controlar las acciones de los sectores -- privado, social y público relativas a actividades relacionadas con la salud, como la organización de servicios de atención médica, de laboratorios clínicos y de bancos de sangre, y a la propaganda de productos y actividades relacionadas -- con la salud.

f) Participar en el control de servicios públicos en relación con los sistemas de agua potable y la disposición de desechos.

g) Participar en el control de la contaminación física y química del medio ambiente, que en nuestro país comprende lo relativo al control del ruido y vibraciones, de la contaminación atmosférica del agua y del suelo y la protección de los sistemas ecológicos". (16)

Las funciones de regulación y control hacen posible la planeación de la salud de manera integral, comprendiendo los factores que ayudan a conformarla, a diferencia de los servicios personales que están sujetos a factores de oferta y demanda. Hacen posible, asimismo, obtener la adecuada coordinación multisectorial para la promoción y fomento de la salud.

La planeación basada en estas funciones de regulación y control no se encuentra sujeta a limitaciones de coordinación sectorial, porque, siendo responsabilidad del Estado, debe ejercerse a pesar de los ámbitos de cobertura de las institu

ciones. La protección global de la salud de la comunidad - debe incluir también a la población protegida por los seguros sociales.

"En México han sido objeto de legislación, para efectos de la salud, los siguientes puntos: educación para la salud; nutrición; salud mental; saneamiento del ambiente; control - de la contaminación en la atmósfera, suelo, agua y mar territorial; radiaciones ionizantes, electromagnéticas e isótopos radioactivos; poblaciones, edificios y construcciones; vías generales de comunicación; transporte de cadáveres; rehabilitación de inválidos; adiestramiento y formación de personal para la salud; investigación; alimentos; bebidas alcohólicas y no alcohólicas; tabaco; medicamentos, aparatos y equipos - médicos; productos de perfumería, belleza y aseo; estupefacientes, sustancias psicotrópicas, plaquicidas y fertilizantes; sanidad internacional, y estadísticas en salud" (17).

Las funciones de regulación y control de la salud han - sido organizadas en nuestro país a medida que se han desarro - llado los servicios de salud. De una manera indirecta ha -- sucedido que al satisfacer la demanda de atención individual se reduce la actividad de las funciones de control, lo que se refleja en la baja del número relativo de personas capacitadas en funciones de control y vigilancia y en el poco crecimiento de la infraestructura técnica para efectuar este tipo de acciones.

Algunas funciones han sido desconcentradas para efectuar - se en el nivel estatal por el sistema que se denomina Servi - cios Coordinados de Salud Pública. La medida se inició en -- 1934. Al crearse dicho sistema no se desarrolló en su totali - dad por situaciones propias de los mecanismos de control y la tendencia centralizadora de la administración pública.

"Entérminos generales, en la operación de los sistemas - de control se advierten las siguientes características:

a) Los Servicios Coordinados tienden a aplicar las -- normas y disposiciones de carácter federal y muy poco las - disposiciones estatales, en parte debido a la falta de cuerpos técnicos descentralizados eficaces.

b) La función de regulación de la atención médica apenas existe en los estados, donde se desconocen los recursos - de la medicina privada y no se influye en las actividades mé- dicas de la seguridad social. En el ámbito central existe - el registro de médicos, pero esto no se proyecta en el con- trol del ejercicio profesional. En el Distrito Federal se - vigilan esporádicamente algunos establecimientos médicos. -- Existe muy escasa relación entre los programas sanitarios y los de formación de personal médico y paramédico.

c) La vigilancia epidemiológica depende de un mecanis- mo de notificaciones que muestra limitaciones jurisdicciona- les y locales debidas a la deficiencia en los recursos huma- nos, particularmente de epidemiólogos y de laboratorios de - salud pública, a más de carecerse de un buen sistema de infor- mación.

d) El control de los alimentos se efectúa en el nivel - central y el control sanitario de establecimientos es realiza- do por los Servicios Coordinados en las entidades; sin embar- go, se advierte la carencia de laboratorios, de personal pro- fesional y técnico, y de normas y procedimientos administrati- vos de control. También falta coordinación entre los siste- mas de vigilancia epidemiológica y de control sanitario.

e) El control de la propaganda en relación a la salud - se efectúa fundamentalmente en el ámbito central.

f) La vigilancia de los sistemas de agua potable, sitios de recreo, de medios de transporte y lugares públicos de reu- ñión, está limitada por la capacidad de los laboratorios de -- salud pública.

g) El control del medio ambiente se ha organizado sólo parcialmente en el Distrito Federal y en algunas otras ciudades, donde en contados casos se controlan algunas fuentes fijas. Las actividades de protección ambiental en los estados carecen de los recursos adecuados" (18).

En suma, diremos que el Estado, para que pueda llevar a cabo sus funciones de mejor manera, deberá preocuparse más por el control sanitario de un número muy amplio de servicios, productos y establecimientos; por la prevención y control de enfermedades y de la invalidez; por el combate al alcoholismo, al tabaquismo y a la farmacodependencia, entre otras materias. Todo esto con el fin de propiciar un mayor bienestar a la población.

3.2.2 EVOLUCION DEL DERECHO SANITARIO Y EL DERECHO A LA PROTECCION DE LA SALUD.

El derecho a la protección de la salud adquiere un rango prioritario dentro del vasto catálogo de derechos sociales que contiene nuestra Constitución. Se puede señalar, sin miedo a la exageración, que su realización fáctica es garantía del mejor futuro para nuestro país.

En el Medio prehispánico existieron estructuras de protección a la salud, como enfermerías, centros de atención a huérfanos y reclusorios para leprosos. Posteriormente, durante la Colonia, los conquistadores, básicamente apoyados por las órdenes religiosas, establecieron hospitales, hospicios, centros educativos y casas de beneficencia.

Al nacer México a la vida independiente, se trataron de fortalecer las estructuras tanto de asistencia pública como privada, pero sobre las mismas bases conceptuales.

Ninguna constitución federal del siglo XIX se ocupó de

la salubridad. En cambio los centralistas si lo hicieron. - Como ejemplo se encuentran el artículo 25 de la Ley Sexta de la Constitución Centralista de 1836. que, entre las materias a cargo de los ayuntamientos, señalaba la de "Policía de Salubridad"; y la fracción XI de la Constitución de 1843, que ponía la salubridad pública al cuidado de las "Asambleas - - Departamentales".

Con el movimiento de Reforma y la abolición de los fueros eclesiásticos y militares y el desconocimiento de las órdenes religiosas, teóricamente el Estado se hacía cargo del cuidado y supervisión de hospitales, establecimientos de beneficencia, escuelas, hospicios, etc.

Lo anterior obligó a la creación de órganos que pudieran llevar a cabo dicha tarea. Así se creó la Dirección General de Fondos de Beneficencia. Posteriormente y con base en el Código Sanitario de 1891, se organizó el Consejo Superior de Salubridad, que operaba en el Distrito Federal, con delegaciones en diferentes partes del territorio nacional.

El primer Código Sanitario fue expedido en uso de facultades extraordinarias el 15 de julio de 1891. El dinamismo de la actividad ha hecho que este ordenamiento se revise periódicamente. Así, por ejemplo, el 10 de septiembre de 1894 se expidió el segundo; el 30 de diciembre de 1902, el tercero, etc.

A partir de ese primer momento se dictaron medidas aisladas para hacer frente a distintos problemas sanitarios: en materia hidráulica, de carne vacuna para consumo humano, vacunaciones, etc.

A pesar de carecer de facultades constitucionales para ello, el Gobierno Federal, por necesidad, desarrollaba su -

actividad sanitaria en todo el territorio nacional, y no sólo en el Distrito Federal. Esto provocó que en 1908 el Ejecutivo enviara al Congreso una iniciativa de reforma a la -- fracción XXI del artículo 72 de la Constitución. La iniciativa hablaba de "Salubridad Pública de los Puertos y Fronteras"; sin embargo, la Comisión cambió el sentido para hablar de "Salubridad General de la República".

"El 12 de noviembre de 1908 la fracción XXI del artículo 72 de la Constitución quedó con la siguiente redacción:

Artículo 72.- El Congreso tiene la facultad:

XXI. Para dictar leyes sobre ciudadanía, naturalización, colonización, emigración e inmigración y salubridad general de la República" (19).

Con esta base constitucional la actividad sanitaria se regularizaba; sin embargo, la inconformidad social no tardaría en manifestarse, provocándose nuestro movimiento revolucionario.

En el Congreso Constituyente, convocado por don Venustiano Carranza, al ser presentado su mensaje y su proyecto de Constitución el 10. de diciembre de 1916, se dió lectura al texto del artículo 73 (correspondiente al 72 de la de -- 1857), que en la materia que nos ocupa señalaba en la fracción XVI exactamente el mismo texto que su antecesora tenía en su fracción XXI antes transcrita.

Presentada a discusión en la sesión ordinaria del 15 de enero de 1917; fue reservada para su votación sin que na die hiciera uso de la palabra.

"En la sesión del 19 de enero de 1917, el diputado por Coahuila, doctor José María Rodríguez, presentó una propuesta de adición a la fracción XVI, consistente en cuatro bases, a saber:

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

2) En caso de epidemias de carácter grave o peligro de invasión al país de enfermedades exóticas, el Departamento de Salubridad tendrá la obligación de dictar inmediatamente las medidas preventivas indispensables, a reserva de ser después sancionadas por el Ejecutivo.

3) La autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas -- del país.

4) Las medidas que el Departamento de Salubridad haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la -- venta de substancias que envenenan al individuo y degeneran la raza y que sean del resorte (sic) del Congreso serán después revisadas por el Congreso de la Unión" (20).

El principal argumento en contra de la adición propuesta fue presentado por el diputado Pastrana Jaimes, quien argumentaba que violaba la soberanía estatal.

La adición fue aprobada con la única variante de que en la base cuarta, en lugar de hablarse del Departamento de Salubridad, se señaló al Consejo de Salubridad General (siendo esta misma base reformada el 6 de julio de 1971).

Con la Reforma Constitucional al artículo 4o. se eleva a rango Constitucional el Derecho a la Protección de la Salud.

En los párrafos anteriores se mencionó a grandes rasgos el tránsito del derecho sanitario. Durante la Colonia el -- concepto se basaba en concepciones religiosas, fundamentalmente la caridad. Posteriormente la intervención estatal --

se inspiró en los principios liberales, es decir, el Estado debía separarse de la Iglesia y asumir las funciones que le eran inherentes. El movimiento iniciado en 1910 transforma esta concepción, dándole matices sociales, y surge el concepto de la obligación de dar del Estado, como rector de la actividad social, frente al derecho de exigir de cada persona. Esta nueva concepción es recogida por la actual administración.

"El Ejecutivo Federal envía al Congreso de la Unión una iniciativa de reforma al artículo 40. Constitucional por la cual se le adiciona el siguiente párrafo:

Toda persona tendrá derecho a la protección de la salud. La ley definirá a los servicios de salud y establecerá la --conurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de la Constitución" (21).

Aprobada por el Congreso de la Unión y la mayoría de las legislaturas de los Estados, como lo dispone el artículo 135 constitucional, la reforma se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 3 de febrero de 1983.

La manifestación política y social del estado mexicano, al elevar a rango máximo el derecho de todos los mexicanos -- a que su salud será protegida, se suma a la amplia gama de -- principios protectores de una existencia propia de la condición de ser humano. Quizás debería ser colocado en una tabla de prioridades en primer lugar, junto al derecho al trabajo, a la educación y a la vivienda.

"El derecho a la protección de la salud, como definición filosófica-política formalizada jurídicamente, que ratifica la rectoría del Estado para incorporar a los grupos más necesitados y marginados a más y mejores niveles de existencia,

presupone una serie de acciones, de las cuales sobresalen:

1) La coordinación de todos los organismos públicos, - federales y locales, para que, respetando los principios federales y la naturaleza jurídica de cada uno de ellos, se mejoren y amplíen a corto plazo los servicios de salud a la -- población.

2) La capacitación intensiva para elevar los niveles - de servicios médicos y administrativos.

3) La búsqueda de la participación ciudadana organiza- da en el desarrollo de los programas de salud" (22).

Al reconocimiento constitucional de principios sociales fundamentales, como lo es el derecho a la protección de la - salud, debe seguir la firme decisión política de su aplica- ción correcta. Esto supone la creación de los instrumentos jurídicos y administrativos adecuados.

En materia de protección de la salud se han dado los - primeros pasos fundamentales. El curso de la voluntad polí- tica de la presente administración debe ser una garantía de éxito.

Ante el derecho a la protección de la salud, se han al- zado los recelos y la desconfianza de quienes olvidan que - sobre el carácter estrictamente jurídico de la Constitución se encuentran sus contenidos políticos; que la Constitución encierra un proyecto social y que la nueva garantía es un - compromiso plasmado en lineamientos programáticos para los poderes estatales. En efecto, esa dimensión programática del derecho a la protección de la salud conlleva la obliga- ción del estado de adoptar todas las medidas a su alcance - para darle efectividad creciente. Por eso es que puede de- cirse que México, al consagrar en la Constitución esa y - - otras garantías sociales, ha transitado de un estado de de-

recho a un estado social de derecho.

Por último diremos que los mexicanos, todos, sin importar condiciones sociales, tienen derecho a una existencia -- sana y el Estado mexicano la obligación de proporcionárselas.

3.3 LA LEY GENERAL DE SALUD.

En este inciso pretendemos dar un bosquejo de las características básicas de la Ley General de Salud, siendo ésta -- reglamentaria del derecho constitucional de protección a la salud e instrumento fundamental para dar eficacia progresiva para que ese derecho social pueda darse.

La Ley General de Salud viene a sustituir al Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, vigente desde 1973, al que deroga expresamente. Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984, entrando en vigor, según lo señala su propio texto, a partir del 1o. de julio de 1984.

"Las disposiciones de la Ley General de Salud pueden -- clasificarse en tres grandes categorías: las que estaban incluidas en el Código Sanitario, y se incorporaron a la Ley -- sin modificaciones sustanciales; las que tienen su antecedente en el Código Sanitario, pero la Ley las recoge previa modificación de relevancia, y las que no reconocen antecedente en el Código Sanitario, y por lo tanto son básicamente innovaciones". (23)

El proceso de elaboración de la Ley General de Salud -- se singulariza por su carácter ampliamente participativo y plural. Es así que participaron el Consejo de Salubridad General, las unidades de la propia Secretaría y las entidades del sector salud, otras dependencias y entidades del sector

público, las entidades federativas y diversas instituciones académicas. También participaron instituciones públicas, - privadas y sociales, organizaciones profesionales y empresariales y otras organizaciones privadas. De igual manera se recibieron valiosos aportes y se enriqueció la labor con el concurso de personas físicas, de perfiles jurídicos, médicos y científicos.

"La Ley General de Salud tiene como objetivos fundamentales los siguientes:

- 1) Definir el contenido y finalidades del derecho a la protección de la salud.
- 2) Establecer las bases jurídicas para el efectivo ejercicio del derecho a la protección de la salud.
- 3) Definir la participación y responsabilidad de los sectores público, social y privado.
- 4) Establecer las bases para la consolidación y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud.
- 5) Reglamentar la prestación de los Servicios de Salud.
- 6) Fortalecer las acciones complementarias (recursos humanos, investigación, información).
- 7) Actualizar y complementar la normatividad de las materias de salubridad general.
- 8) Clarificar la distribución de competencias, en materia de salud, respecto de otras dependencias de la Administración Pública Federal" (24).

La Ley General de Salud está estructurada en 18 títulos. 59 capítulos, 472 artículos y 7 artículos transitorios.

Respondiendo a su fin, está organizada en dos partes sustantivas: la que reglamenta específicamente el derecho a la protección de la salud, y la que desarrolla el contenido normativo de las materias de salubridad general.

La primera parte está concentrada en los tres primeros títulos: Disposiciones Generales, Sistema Nacional de Salud y Prestación de los Servicios de Salud.

En la segunda parte se desarrollan de manera sistemática y progresiva los diferentes aspectos que hacen efectiva la protección de la salud y que, por ser de interés general para toda la población del país y de carácter sustancial para la salud pública, la propia ley caracteriza como salubridad general.

En el Título Primero se establecen las finalidades del derecho a la protección de la salud; se precisa y define el contenido básico de la salubridad general, y se determinan las autoridades sanitarias.

En el Título Segundo se desarrollan las bases fundamentales del Sistema Nacional de Salud. Conformado por los organismos públicos de los tres niveles de gobierno y los sectores social y privado, se concibe como un conjunto de mecanismos de coordinación tendiente a dar cumplimiento al nuevo derecho social.

Se hace responsable de la coordinación del Sistema a la Secretaría de Salud en su papel de autoridad sanitaria, y se señala los caminos de concertación e inducción para los sectores social y privado.

Se reparte la competencia sanitaria entre la Federación y las entidades federativas con un criterio descentralizador. Se pretende así cambiar el proceso centralizador de la materia sanitaria y recuperar el carácter concurrente que originalmente se plasmó en la Constitución de 1917. Se remarcan tres aspectos normativos que forman parte de un todo sistemático: la salubridad general que se reserva la Federación; la salubridad general que se observará de manera coordinada

con las entidades federativas; y la salubridad local, en la esfera municipal.

El Título Tercero define la naturaleza de los servicios de salud clasificándolos como: atención médica, de salud pública y de asistencia social:

Se señala que con fines de eficacia y de equidad, para de esta manera evitar duplicaciones y omisiones y mejorar la calidad de los servicios, éstos se estructurarán con criterios de distribución de universos de usuarios, de regionalización y de escalonamiento de servicios. La Ley señala que se dará prioridad a la atención preventiva y servicios de primer nivel; instituye el Cuadro Básico de Insumos del Sector Salud, al que deberán sujetarse las dependencias y entidades públicas en ese campo.

La Ley subraya que la coordinación programática de los servicios que presta el sector público implica que los servicios que presten las instituciones de seguridad social se sujeten a las disposiciones que regulan la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud, sin perjuicio de las facultades de la autoridad sanitaria en cuanto a normatividad técnica y a la coordinación al Sistema.

También se prevé la participación de la comunidad en el cuidado de la salud, y los servicios de planificación familiar, atención materno infantil y de salud mental.

Otro aspecto importante que señala la Ley se refiere a la definición explícita de los usuarios de los servicios de salud: toda persona que requiera y obtenga cualquiera de los servicios establecidos en la Ley. Ordena que, independientemente de la situación económica de los usuarios, éstos tienen derecho a obtener prestación de salud oportuna y de calidad idónea y a recibir atención profesional y ética, así como un

trato respetuoso y digno.

El Título Cuarto se refiere a los recursos humanos para los servicios de salud; establece las bases para la adecuada vinculación entre el sector salud y el sector educativo.

Se determina que el servicio social de pasantes y profesionales de la salud se efectúe en las unidades del primer nivel de atención, de preferencia en el ámbito rural y en los programas especiales que se desarrollen en establecimientos públicos de salud. Así también señala que la Secretaría de Salud y los gobiernos estatales deberán elaborar programas de carácter social en beneficio de la comunidad, en coordinación con la autoridad educativa. Asimismo se prevé el establecimiento de un sistema de enseñanza continua.

El Título Quinto nos indica que en la investigación para la salud se busca promover nuevos métodos y mayores conocimientos para hacer más efectiva la prestación de servicios de salud. Se realizará y mantendrá actualizado un inventario de la investigación en el área de la salud por parte de la Secretaría de Salud, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública y con la colaboración de CONACYT y de las instituciones de educación superior.

En el Título Sexto se contempla la información para la salud y se establecen las reglas para integrar las estadísticas de salud, de conformidad con las Leyes de Planeación y de Información Estadística y Geográfica; pretendiéndose así consolidar un sistema nacional de información en materia de salud, de acuerdo con los criterios generales de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

El Título Séptimo establece los objetivos de la promoción de la salud, que comprende cuatro puntos: educación para la salud, nutrición, control de los efectos nocivos del

ambiente en la salud y salud ocupacional.

Se adecúan las competencias entre la Secretaría de Salud y las Secretarías de Desarrollo Urbano y Ecología, de -- Educación Pública, de Comercio y Fomento Industrial y de Trabajo y Previsión Social.

El Título Octavo de la Ley otorga a la Secretaría de -- Salud, entre otras facultades, la de dictar normas técnicas para la prevención de enfermedades y accidentes, establecer y operar un sistema de vigilancia epidemiológica, y realizar los programas y actividades necesarios para llevar a cabo -- dicha prevención.

El Título Noveno reconoce la importancia estratégica de la asistencia social y la señala como una de las finalida-- des básicas del Sistema Nacional de Salud. Es conveniente hacer notar que por primera vez la asistencia social es reco-- gida por la legislación sanitaria.

El Título Décimo amplía la acción a situaciones de e-- mergencia o catástrofe, como el deterioro del ambiente que -- ponga en peligro inminente a la población.

El Título Décimo Primero establece los programas contra las adicciones que actúan más desfavorablemente sobre la - - salud pública, destacándose el alcoholismo, el tabaquismo y la farmacodependencia.

El Título Décimo Segundo se refiere al control sanita-- rio de productos y servicios, estableciéndose así las normas relativas al control de alimentos, bebidas no alcohólicas, - medicamentos, prótesis.órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales de - curación y quirúrgicos; productos higiénicos, de perfumería, belleza y aseo, tabaco, plaguicidas, fertilizantes y substan-- cias tóxicas, así como a su importación y exportación. Para

tal efecto se otorga a la Secretaría de Salud la facultad de emitir la normatividad técnica correspondiente en la elaboración de esos productos y expedir la autorización sanitaria para los establecimientos. Se expide también la normatividad en lo tocante a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas.

El Título Décimo Tercero de la Ley sistematiza y contempla las disposiciones en relación a la publicidad referente a salud del ser humano, y, en particular, al tratamiento de enfermedades, rehabilitación de los inválidos, ejercicio de las disciplinas de la salud, y a los productos y servicios regidos por la ley.

El Título Décimo Cuarto garantiza de manera clara y precisa los derechos de los gobernados a la disposición del cuerpo humano. Esto derivado de una de las prácticas terapéuticas que se ha venido extendiendo con rapidez, como es el trasplante de órganos y tejidos.

El Título Décimo Quinto de la Ley sistematiza y moderniza, con apego al Reglamento Sanitario Internacional, las disposiciones legales en materia de sanidad internacional.

El Título Décimo Sexto establece el concepto de autorización sanitaria y su regulación. Se establece que las autorizaciones en la materia serán otorgadas por la Federación y las entidades federativas en el ámbito de sus respectivas competencias.

El Título Décimo Séptimo establece que la vigilancia sanitaria corresponde a la Secretaría de Salud y a las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia.

El Título Décimo Octavo establece cuáles son las medidas de seguridad y las sanciones a los delitos en materia sanitaria, destinadas a proteger la salud de la población.

Se definen las sanciones administrativas, las que se aplicarán sin perjuicio de las penas que pudieran corresponder cuando sean materia de delito.

Por otra parte diremos que la Ley General de Salud inicia el proceso de modernización referente a la legislación sanitaria, y por lo tanto marca el primer paso de una tarea progresiva y sistemática tendiente a dotar de un marco jurídico completo y eficaz al derecho a la protección de la salud.

3.3.1 EL TITULO XIII DE LA LEY GENERAL DE SALUD.

La Ley General de Salud (en vigencia desde el 1o. de julio de 1984) y analizada en el punto anterior, consagra los principios generales que el Código Sanitario y otros ordenamientos contemplaban de manera dispersa. Agrupa los artículos básicos en materia de publicidad; amplía unos, pretende hacer más comprensibles y claros otros, y agrega nuevas disposiciones que tienen como fin actualizar y adecuar la legislación sanitaria en materia de publicidad al contexto social y comercial presente.

En este marco, el Título Décimotercero resulta ser una de las innovaciones en materia de control sanitario de la publicidad más importantes, ya que constituye un apartado específico que se refiere únicamente a la publicidad.*

El Título de referencia comprende del artículo 300 al artículo 312 de la referida ley. A continuación enunciaremos y comentaremos cada uno de ellos y destacaremos, teniendo como base el capítulo segundo, anteriormente desarrollado, la relevancia y trascendencia que hay en su contenido y el alcance del mismo en el propósito oficial de regular y con-

trolar la actividad publicitaria en su carácter sanitario, dadas las diversas circunstancias de omisión y violación a los diferentes ordenamientos aplicables en la materia y que fueron el precedente legal de la Ley General de Salud y del Título Décimotercero que es el que ahora nos ocupa.

"ARTICULO 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal".

Este artículo, cuyo antecedente está dado por los artículos 36 y 230 del Código Sanitario (derogado por la Ley General de Salud), asigna a la Secretaría de Salud (anteriormente S.S.A.) la facultad de que sea ésta quien realice el control sanitario de la publicidad, particularmente de aquella que se relacione con la salud; todo esto con el afán -- de que el Estado pueda cumplir la responsabilidad de garantizar el completo bienestar físico y mental de la población, -- a través de las instituciones que al efecto designe.

Se establece que sea dicha Secretaría la que autorice la publicidad de aquellos productos y servicios que puedan incidir en la salud y evitar, o por lo menos minimizar, la presentación de mensajes que induzcan a la población a realizar prácticas que puedan dañar o alterar su salud y a ad--

quirir hábitos de consumo innecesarios y en ocasiones nocivos.

Además, este artículo destaca los aspectos generales de salud cuya publicidad debe ser regulada, y siendo el precedente para que el nuevo reglamento de publicidad desagregue cada uno de ellos y se establezcan así los lineamientos observables para la autorización y difusión de los mensajes publicitarios.

Con este artículo se respetan y reafirman los ámbitos de competencia que la legislación atribuye a las diversas Dependencias del Ejecutivo Federal. Este aspecto resulta ser importante, ya que no puede ejercer una institución las facultades que le confiere la ley si no existen de manera claramente definida los elementos vinculantes de coordinación con otras para un mejor desempeño de sus respectivas funciones.

"ARTICULO 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento".

Este artículo, sin antecedente en ninguno de los ordenamientos analizados anteriormente, establece y delimita claramente el tipo de actividades que se consideran dentro del concepto de publicidad, y especifica el ámbito de competencia en donde actuará el control sanitario en la materia.

Por efectos de este artículo, será la Secretaría de Salud el órgano responsable de autorizar las actividades de

publicidad. Es un artículo que se puede llamar de nueva -- creación y creemos que, para hacerlo observable, dicha institución deberá asumir una actitud más estricta en cuanto a las funciones que la nueva Ley General de Salud le está confiriendo. Demandará procedimientos administrativos ágiles y efectivos, supervisiones e inspecciones de más conciencia y sentido social, etc.

Este artículo viene a cubrir la necesidad que había de ajustar legalmente el concepto de publicidad, sus diferentes manifestaciones, sus características, sus objetivos y los -- tipos de ella sujetos a regulación.

"ARTICULO 302.- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salubridad y Asistencia en las actividades a que se refiere el artículo anterior, -- que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales".

De este artículo se deduce que la normatividad y la autorización de la publicidad seguirán centralizadas en la Secretaría de Salud. Establece la competencia Federal para -- la regulación y control sanitario de la publicidad.

Se propicia la participación de las entidades federativas a través de convenios de coordinación, en la tramitación inicial de la publicidad y en la supervisión del material -- aprobado.

Este es un artículo sin antecedentes en ningún ordena-- miento legal. Ofrece la ventaja de que son las entidades federativas las responsables de vigilar que sean observados -- los requerimientos administrativos y técnicos para la difu-- sión de publicidad en sus propios ámbitos territoriales, -- pero ésta función exige una coordinación eficiente entre la

Secretaría y las oficinas locales de cada Estado, y ocioso - es decir que, de no cumplirse esta condición, la desvinculación que se produciría en tal labor acarrearía problemas tales como la transmisión de mensajes sin autorización, la violación a los requisitos aplicables en cada actividad de publicidad, una labor más ardua de inspección y vigilancia, etc.

De cumplirse adecuadamente este artículo, creemos que es posible hacer efectiva la descentralización administrativa y obtener una labor más eficiente y congruente con las características que exige el actual momento comercial, económico, de producción y de consumo.

"ARTICULO 303.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia coordinará las acciones que, en materia de publicidad -- relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación".

De este artículo se desprende que es la Secretaría de Salud el órgano coordinador de acciones y actividades de publicidad relacionada con la salud, y resulta ser la concreción de políticas de unificación de actividades de salud que efectúen instituciones públicas y en las cuales participen instituciones del sector social y privado.

Este artículo se refiere más bien a lo que es la publicidad de actividades de salud en general y no tanto de productos y servicios.

Este artículo, sin antecedentes en ningún ordenamiento legal, revela la importancia que existe de tener una buena coordinación y unificación en las actividades de salud por parte de la Secretaría respectiva y su objetivo es que las acciones de comunicación en el ámbito de la salud estén en-

marcadas en estrategias bien coordinadas, que den congruencia y uniformidad a los esfuerzos de los diferentes sectores en el campo de la salud.

"ARTICULO 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, - deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salubridad y Asistencia, no podrán - ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios".

Este artículo tiene su antecedente en el 231 del Código Sanitario, y está considerado en los artículos 9 y 11 del -- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Con este artículo se establece la obligación de incluir en el material publicitario la clave de autorización. El objetivo es reunir los elementos suficientes para la vigilancia de la publicidad. Este artículo es de gran importancia, ya que ayudará a controlar la transmisión en radio y televisión, y la publicación en prensa y revistas diversas de mensajes publicitarios que no se ajusten a los lineamientos legales y administrativos que establece la legislación sanitaria.

Además, la prohibición de utilizar la autorización sanitaria con fines publicitarios resulta ser una medida acertada, ya que en muchas ocasiones era empleada por los patrocinadores de la publicidad como una estrategia de garantía - para la adquisición o consumo de algunos productos que, por su propia naturaleza, llegan a significar un alto riesgo para la salud.

"ARTICULO 305.- Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a las normas de este Título".

El contenido de este artículo está previsto vagamente en el rubro de sanciones del Código Sanitario en los artículos 504 y 505, y en los artículos 10, 103 y 104 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

En este artículo se especifica claramente la obligación de los responsables de la publicidad de apegarse estrictamente a las normas legales que rigen esta actividad.

Para el cumplimiento de este precepto, las transmisoras comerciales de radio y televisión deberán constatar que cuentan con los permisos respectivos y lo mismo deberá ser aplicable para la prensa.

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

I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

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

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

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los

principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establece la Secretaría de Salubridad y Asistencia, y

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

Este artículo contiene los lineamientos básicos a que se debe ajustar la publicidad de productos y servicios relacionados con la salud, con el propósito de que a través de ella no se perjudique la salud de la población y se informe verazmente al público sobre las características, cualidades, ventajas y usos de los productos y servicios.

La fracción I tiene por antecedente los artículos 230 del Código Sanitario y 14 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, y establece el requisito fundamental para que el contenido de los mensajes publicitarios sea veraz y perfectamente comprobable.

La fracción II, sin antecedente legal, pretende evitar que la publicidad incluya en sus mensajes elementos que pudieran inducir a conductas o hábitos perjudiciales para los individuos y la sociedad, tales como hábitos negativos de higiene y nutrición, educación contracultural, inducción al consumo irracional, etc.

La fracción III, sin antecedente legal, tiene como fin evitar que a través de la publicidad se adjudiquen a los productos, servicios y actividades, cualidades, características y ventajas diferentes a aquellas con que fueron registrados ante la Secretaría de Salud, y evitar así mismo el engaño y el consecuente perjuicio que causa al público.

La fracción IV pretende evitar que el mensaje publicitario induzca a hábitos y conductas nocivas para la salud y evitar riesgos a la seguridad o integridad de las personas y en particular a la dignidad de la mujer.

La fracción V, sin antecedente, pretende evitar que el mensaje se contraponga con las normas de salud que la Secretaría establece para su preservación.

La fracción VI, interpretativa a "contrario sensu" de la fracción XVI del artículo 24 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, prevé la aplicación de otros ordenamientos legales relacionados con la materia, en forma general.

"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 Secretaría de Salubridad y Asistencia no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad".

Este artículo, sin antecedente legal, tiene por objeto prevenir que productos de naturaleza diferente a las bebidas alcohólicas promuevan el consumo de éstas.

Este precepto pretende venir a acabar con una práctica muy común de asociar algunos productos con el consumo de bebidas alcohólicas. Así mismo, en este artículo se faculta a la Secretaría de Salud para no autorizar mensajes publicitarios que representen un medio de inducción para la adquisición de hábitos nocivos para la salud, o aquellos mensajes que pregonan valores nutritivos superiores a los que en realidad tienen los artículos.

La importancia de este artículo se pone de manifiesto si, con un afán crítico, se observan algunos mensajes comerciales, sus características, sus argumentos, etc., y será --

fácilmente deducible la necesidad que existía de ajustar dichos mensajes de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas a lineamientos legales, técnicos y administrativos más efectivos y congruentes.

"ARTICULO 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 salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

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

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

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

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

Los productos que regula este artículo en su aspecto de publicidad, al ser considerados como de alto riesgo para la salud, requerirán de lineamientos más estrictos y más adecuados que los mantengan en límites permisibles de publicidad, con el fin de no fomentar actitudes o hábitos de consumo - por demás innecesarios.

Este artículo tiene su antecedente en los capítulos tercero y cuarto del Código Sanitario, que establece las disposiciones relativas a la publicidad de bebidas alcohólicas y --

tabaco, concretamente en los artículos 247 y 251. También - en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, en sus artículos 24, 33, 34, 35, 37, 38 y 40.

La fracción I se refiere al contenido de los mensajes - en relación al producto en sí. Es muy importante, ya que -- especifica que sólo podrá referirse a las cualidades del pro ducto y descarta la posibilidad de referirse a sus efectos.

Las fracciones II, III y IV se orientan a eliminar las diversas y muy variadas posibilidades de inducir al consumo por medio de la demostración de los efectos primarios y secun darios, directos o indirectos de la ingestión de una bebida alcohólica o del uso del tabaco.

Creemos que, de incluir el mensaje todas las situaciones o actividades comprendidas en estas fracciones, referentes - al producto en sí, se incitaría al consumo de tales productos por razones externas a los mismos, provocando con ello un uso inmoderado y por lo tanto perjudicial.

La fracción V establece una prohibición que se hacía muy necesaria, y que es la inclusión de niños y adolescentes en - los mensajes publicitarios. Esto con el fin de evitar que -- estos sectores de la población, cuya susceptibilidad a ser -- influenciados por la publicidad es muy grande, sean inducidos o incentivados al consumo de bebidas alcohólicas y de tabaco.

La fracción VI elimina la posibilidad de que en el men saje se muestre el consumo real o aparente de los productos, ya que esta acción constituye un elemento directo de motivación al consumo.

"ARTICULO 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".

Este artículo, cuyo contenido resulta ser nuevo, pretende restringir la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco con el fin de proteger la salud de los niños y jóvenes, - evitando que se anuncien dichos productos en horarios en que la audiencia de los sectores mencionados es mayor. Así mismo, refuerza las disposiciones contempladas en otros ordenamientos (Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley de la Industria Cinematográfica, etc.).

Este artículo debe aplicarse con el rigor del caso, ya que los horarios autorizados para la transmisión de publicidad de ciertos productos, entre ellos las bebidas alcohólicas y tabaco, son frecuentemente ignorados, y los patrocinadores hábilmente han encontrado maneras irresponsables e ingeniosas de disfrazar la publicidad de estos productos, sin que las autoridades sanitarias pudieran evitarlo con la efectividad deseada.

"ARTICULO 310.- En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y
- II. Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia 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 masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: "Para su uso, consulte a su médico".

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".

Este artículo toma preceptos consagrados en el artículo 274 del Código Sanitario. Lo novedoso de su contenido estriba en que engloba la publicidad de todos los materiales usados en la curación de las enfermedades y en la rehabilitación. Se agregan además productos que no contemplaba el Código Sanitario.

Contiene también la definición de las dos formas de publicidad que comprenden estas categorías de productos y el objeto parece ser evitar la práctica de la auto-administración.

Con el mismo objetivo se cambió la leyenda de advertencia: "Si persisten las molestias consulte a su médico" por un mensaje más claro y directo: "Para su uso, consulte a su médico".

"ARTICULO 311.- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia".

Este artículo, sin antecedente legal, establece el principio general de regulación de publicidad de medicamentos, - de acuerdo con las bases y cualidades terapéuticas con que - son autorizados por la Secretaría de Salud.

Su objetivo viene a ser el dar soporte jurídico a las - disposiciones secundarias consagradas en el capítulo V del - Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamen-
tos.

"ARTÍCULO 312.- La Secretaría de Salubridad y Asisten-
cia 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 adver-
tencia de riesgos para la salud".

Este artículo tiene sus antecedentes en los artículos - 233, 250 y 275 del Código Sanitario, referentes a las leyen-
das de advertencia que deberán aparecer en los envases del -
tabaco, medicamentos, fertilizantes y plaguicidas. El Regla-
mento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos -
regula la publicidad en los envases de los referidos produc-
tos, en los artículos 39, 61, 62, 63 y 81.

En este artículo se faculta a la Secretaría de Salud --
para que fije los casos en que la publicidad sujeta a su con-
trol deberá incluir textos que adviertan a la población de -
riesgos para la salud ocasionados por su consumo o manejo, y
deberá así mismo promover el uso de leyendas orientadoras y
educadoras para fomentar hábitos y costumbres que se reflejen
en la conciencia ciudadana de proteger por sí mismos su pro-
pia salud.

Este punto pretende ser no una crítica del Título Déci-
motercero de la Ley General de Salud, sino, como su nombre -

lo indica, un análisis que ponga en relieve la mentalidad -- del actual régimen en el aspecto de la salud y las acciones que, a través de sus instituciones, particularmente la del -- ramo, implementará para cumplir con una responsabilidad que el pueblo le confiere y que la Constitución Mexicana le impo -- ne y que es garantizar el cumplimiento del Derecho a la Pro -- tección de la Salud.

3.4 EL NUEVO REGLAMENTO DE PUBLICIDAD

Teniendo como marco de referencia todos los ordenamien -- tos legales analizados en el capítulo segundo y las generali -- dades de lo que es la publicidad en el capítulo primero, a -- continuación enunciaremos algunos elementos de forma y de -- fondo que deberá contener el nuevo ordenamiento de publici -- dad, reglamentario de la Ley General de Salud, y, sin afán de presumir que deberán ser todos, sí creemos que deberán -- ser los mínimos indispensables para controlar desde un punto de vista sanitario la actividad de publicidad.

Considerando que el derecho a la protección de la salud de los mexicanos ha sido elevado al rango de garantía consti -- tucional al ser incluido en el Artículo 4o. de la Constitu -- ción Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Estado, a través de las instituciones que lo conforman, debe llevar a cabo las acciones necesarias para normar, dar cumplimiento y vigilar la observancia de los preceptos establecidos en la -- Constitución.

Bajo esta consideración, ha pretendido el Estado adecuar la legislación sanitaria, dictando para este efecto la Ley - General de Salud (en vigor desde el 1o. de julio de 1984), - asignando la responsabilidad de su cumplimiento y la obser -- vancia de su vigencia a la Secretaría de Salud (25).

Específicamente, a través de la Ley General de Salud y de otros ordenamientos legales, se han establecido las bases normativas necesarias para reglamentar la publicidad de actividades, productos y servicios relacionados con la salud - (Título Décimotercero); todo ello encaminado a establecer un contexto legal que garantice un ambiente y educación sanitarios para un mejor desarrollo de la población.

Tomando en cuenta que la publicidad es un factor importante en el proceso comercial y educativo, el Estado tiene el compromiso ineludible de vigilar que sea desarrollada con plena conciencia y responsabilidad social, procurando que -- los adelantos e innovaciones técnicas de que se vale y los -- ordenamientos legales que la regulan se mantengan paralelamente vinculados, evitando el estancamiento de los últimos y la arbitrariedad en el uso de los primeros.

Así mismo, teniendo en consideración que el desarrollo industrial, tecnológico y comercial ha sido muy marcado en -- nuestro país en los últimos años, la publicidad de los productos y las diversas actividades y servicios que se relacionan directa o indirectamente con la salud deben ser eficiente y éticamente reglamentados para dar un mejor cumplimiento a -- los preceptos que establece la Legislación Sanitaria. Tam-- bién la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo, de tabaco y de bebidas alcohólicas debe ser, por su naturaleza, regulada de tal manera, que no dé lugar a que se produzcan -- daños o riesgos, en virtud del consumo inadecuado de estos -- productos, propiciado por la publicidad.

Bajo esta óptica, el ordenamiento legal que vendrá a -- ser reglamentario de la Ley General de Salud y que deberá -- regular la publicidad de las actividades, productos y servi-- cios relacionados con la salud, deberá contener, a nuestro --

particular juicio, algunas características deseables que más adelante serán señaladas.

Cabe decir que, bajo la vigencia del Código Sanitario - abrogado por la Ley General de Salud, la publicidad de productos y servicios cuya naturaleza puede incidir en la salud no había sido regulada legislativamente en forma genérica, - sino solamente bajo menciones y consideraciones aisladas y - específicas contenidas en el Código Sanitario, y es por eso - que la regulación, en su parte principal, se encontraba contemplada en el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (expedido el 16 de diciembre de 1974), mismo que vendrá a ser abrogado por el reglamento respectivo, derivado de la Ley General de Salud, la cual prevé un Título específico -el Décimotercero- para regular la publicidad de -- las actividades, productos y servicios a que se refiere la - misma Ley.

Resulta necesario y conveniente, antes de entrar a la - descripción de las características deseables que deberá contener el nuevo Reglamento, realizar algunas reflexiones sobre el mismo y que marcarán la pauta para visualizar y dimensionar su contenido con apego a los preceptos legales que la -- legislación sanitaria estipula.

Dichas reflexiones pueden circunscribirse a dos aspectos:

- En primer lugar, no debe pretenderse actualizar el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, ni reunir en él todos los antecedentes que pudieran informarle, sino que debe crearse un reglamento nuevo que contemple avances técnicos y jurídicos a la luz de la Ley General de Salud, y que resuelva de un modo integral los problemas a que se enfrenta el control sanitario de la publicidad.

- En segundo lugar, que los fines que se persiguen - con el nuevo reglamento estén íntimamente relacionados con la salud, y que se destaque la importancia como valor a proteger y que se vería amenazada de no ejercerse un adecuado control sanitario de la publicidad, ya que se desvincularía del propósito de cumplir dichos fines, que son de manera -- general:

- a) Que el público no sea engañado respecto de la naturaleza, características y beneficios de las actividades, productos y servicios relacionados con la salud, dadas las consecuencias que es fácil imaginar si ocurriese este supuesto.
- b) Que no se induzca, a través de la publicidad a prácticas, costumbres o hábitos que ocasionen riesgos o daños para la salud.

En el nuevo reglamento deben incluirse todas las actividades, productos y servicios que son materia de la Ley General de Salud; deberá contener los aspectos fundamentales para el control de ellos atendiendo a la importancia que tienen, tales como la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos, - alimentos de bajo valor nutritivo, medicamentos y productos para uso infantil, en donde debe hacerse mayor énfasis en -- incluir y contemplar requisitos que permitan un adecuado control sanitario, y que impidan que se induzca, vía publicidad, al ejercicio de prácticas o hábitos inadecuados que repercutan en la salud.

3.4.1 CARACTERISTICAS DESEABLES

Contando con el anterior marco de referencia, el nuevo reglamento que venga a suplir al Reglamento de Publicidad - de Alimentos, Bebidas y Medicamentos deberá contener las siguientes características deseables:

Disposiciones Generales

- Deberá contemplar la responsabilidad de aplicación del reglamento por parte de la autoridad sanitaria competente, es decir, las atribuciones que podrá ejercer la Secretaría de Salud, y la enumeración de las materias objeto del mismo y que deberán ser todas aquellas a que se refiere la Ley General de Salud.

- Deberá enunciar y definir claramente cuáles serán los diferentes tipos de publicidad y el modo en que cada uno de ellos será regulado, en atención a sus características y sus propósitos.

- Deberá contener las condiciones bajo las cuales podrá realizarse la publicidad comparativa, estableciendo las reglas que le den un sentido ético y no peyorativo.

- Deberá establecer la manera como será regulada la publicidad proveniente del extranjero.

- Deberá considerar los requisitos que, en general, deben cumplirse para la autorización de la publicidad de productos, actividades y servicios que pueden incidir en la salud.

- En cuanto a las leyendas deberá establecer cuáles se usarán, con qué modalidades y qué productos o servicios deberán contenerlas.

La Ley General de Salud establece las materias que serán objeto de control sanitario para efectos de publicidad, a saber:

- a) Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.
- b) Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.
- c) Publicidad de medicamentos, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos.

- d) Publicidad de servicios de salud.
- e) Publicidad de productos de perfumería y belleza, -- aseo personal e higiénicos.
- f) Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento.
- g) Publicidad de productos de aseo.
- h) Publicidad de plaguicidas, fertilizantes y substancias tóxicas.

Además deberácontener o contemplar lo relativo a:

- a) Autorizaciones.
- b) Vigilancia sanitaria.
- c) Medidas de seguridad y sanciones.

A continuación procederemos a enunciar los elementos -- que deberá contemplar cada uno de los rubros generales que se mencionan:

Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

Lo fundamental en este tipo de publicidad deberá ser el propósito de coadyuvar a la educación para preservar y proteger la salud de la población.

El control sanitario de este tipo de publicidad deberá estar orientado a:

- Evitar que se distorsionen los valores humanos por la ingestión de dichos productos.
- Evitar que a través de la ingestión de éstos productos se expongan habilidades humanas mayores que las que tiene la generalidad de los seres humanos.
- Evitar que el público sea engañado con la adjudicación de valores nutritivos diferentes a los que - -

realmente tienen dichos productos.

- Evitar la asociación de la publicidad de estos productos con la de bebidas alcohólicas y el relacionarlos con el consumo de éstas.

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

El control sanitario de la publicidad de estos productos resulta ser de primordial importancia, ya que ésta constituye un aspecto de gran riesgo para la salud, es decir, los efectos que puede tener en el público pueden ser nocivos; para evitar esto deberán dictarse requisitos tales como:

- Que no se dirija o utilice a niños o adolescentes en sus mensajes.
- Que no muestre situaciones de mayor éxito o prestigio social, resultantes del consumo de estos productos.
- No asociarles de ninguna manera con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo.
- No presentarlas como formas de recompensa o gratificación.
- Las imágenes no podrán mostrar un consumo físico del producto, real o aparente.
- No utilizar imperativos que conduzcan a su consumo.
- No asociar directa o indirectamente estos productos con mensajes de otras actividades, productos o servicios.

Publicidad de medicamentos.

Este apartado, contenido en el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (analizado en el capítulo segundo) requiere algunas modificaciones de fondo que de-

berán traducirse en una descripción más clara y precisa de las características y modalidades que deberá adoptar la publicidad relacionada con estos productos.

Deberá contemplar la definición entre:

- Publicidad de medicamentos exclusiva para profesionales de la salud.
- Publicidad masiva de medicamentos.

En cuanto a esta última, deberá contener los requisitos indispensables a fin de que no se induzca por este medio a la automedicación o al consumo exagerado de medicamentos.

Publicidad de servicios de salud.

Este tipo de publicidad deberá controlarse, a efecto de evitar que se anuncien tratamientos, o bien servicios técnicos o auxiliares para la salud, que no cuenten con los mínimos requerimientos técnicos para poder hacerlo.

Publicidad de productos de perfumería y belleza, aseo personal e higiénicos.

En este capítulo deberá hacerse una enumeración de los productos que estarán comprendidos en cada categoría, tal como lo considera la Ley General de Salud, con el propósito de que sea claro de qué productos la publicidad será objeto de control.

Debe, además, contener este apartado la prohibición de que dichos productos se presenten como indispensables para la salud o bienestar de las personas, y la publicidad deberá referirse sólo a las modificaciones reales que sus propiedades logren en la apariencia física del ser humano.

Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento.

Aquí resulta necesario que quede perfectamente definido lo que se entiende por servicios y procedimientos de embellecimiento, y deberá cuidarse que contenga los requisitos mínimos a que ha de sujetarse su publicidad y que deberán ser, - entre otros:

- Mostrar las modificaciones reales que puedan lograr en el ser humano.
- La factibilidad de acreditar sus beneficios, a través de pruebas con validez científica.

Publicidad de productos de aseo.

El control de la publicidad de estos productos deberá - estar orientado al aspecto de información sobre el uso y manejo de los mismos, ya que, si no se satisface este requisito, los daños que puede causar a la salud pueden ser de muy lamentables consecuencias.

Publicidad de plaguicidas y fertilizantes.

Deberá considerar los requisitos básicos, a fin de que sea orientadora e informadora sobre el uso adecuado de tales productos, es decir, prevenir los daños que dadas sus características, pueden ocasionar a la salud si se manejan con negligencia, o si en los mensajes publicitarios se distorsionan o disfrazan los riesgos reales que su uso significa.

3.4.2 COMENTARIOS GENERALES

Por otra parte, no obstante que no han sido del conocimiento público, han existido diferentes proyectos de regla--

mento para el control sanitario de la publicidad, mismos que han sido ampliamente cuestionados por los sectores que ven un riesgo de afectación para sus intereses. Esto, creemos, ha limitado un poco la terminación y aplicación de la versión final de dicho reglamento.

Investigando sobre la situación de dichos proyectos, -- nos fué posible encontrar en una conocida revista (26), un artículo que llamó nuestra atención por su actualidad y relevancia.

Se menciona, en principio, que los publicistas objetan un proyecto de reglamento sanitario de publicidad, y tal hecho no resulta ser una manifestación desconocida del miedo y temor que tiene este sector de ver afectadas sus acciones in controladas y en ocasiones poco éticas, básicas en su obtención de grandes ingresos. Cabe recordar que de las 15 agencias de publicidad más importantes en México 12 son filiales o sucursales de compañías trasnacionales.

El mencionado proyecto, según la revista, presenta dos novedades:

- a) Responsabilizar de los anuncios a los medios de comunicación, principalmente a la televisión y a la radio comercial, y
- b) La definición clara y precisa de las características -- de la publicidad de bebidas alcohólicas, "alimentos cha tarra" (alimentos de bajo poder nutritivo) y tabacos.

Así mismo, resultan importantes las disposiciones que - prohíben la publicidad subliminal -la psicología al servicio de los comerciales- y de los anuncios que denigran la integridad de las personas, principalmente de la mujer.

Se considera que de aprobarse tal proyecto sobre el - -

"Reglamento Federal para el Control Sanitario de la Publicidad", el Gobierno Federal contará con los elementos legales para corregir las distorsiones en el consumo, hábitos y costumbres nacionales y se tendrá la posibilidad de contener el consumismo que propician los medios masivos de comunicación y principalmente Televisa.

Se dice que la falta de voluntad política para aplicar el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos propició que los anunciantes y medios de comunicación dieran rienda suelta al consumismo.

El Instituto Nacional del Consumidor, a través de la Revista del Consumidor, dio cuenta de estas anomalías, pero -- en la actual administración su función ha sido prácticamente desvirtuada, al grado de que "por órdenes superiores, ya no se puede criticar a la máxima deformadora y aniquiladora de conciencias: la empresa Televisa" (27).

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) objeta algunos artículos, principalmente en lo novedoso que el proyecto del reglamento tiene.

La AMAP pide que se supriman o modifiquen los siguientes artículos:

- Las fracciones II, III y IX, correspondientes a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las -- cuales establecen que esta publicidad no podrá:
"Hacer exaltación de prestigio social, hombría y - feminidad".
"Explicar o implicar que su consumo trae como con-- secuencia modificaciones en los valores, en la conducta, actitudes o sentimientos de las personas".
"Presentarlos en formas de gratificación, recompensa o celebración".

- El 5o., el cual señala que "Los responsables de los medios de comunicación no podrán difundir la publicidad de las actividades, productos y servicios a - que se refiere este reglamento, que no cuente con - el permiso de la publicidad otorgado por la Secretaría de Salud".
- La fracción VI del Artículo 8, correspondiente a -- las disposiciones generales, la cual señala que la publicidad deberá "no expresar ideas o imágenes que difundan prácticas o hábitos que impliquen riesgo o peligro para la salud, o que atenten contra la vida, integridad física, seguridad o dignidad de las personas, en particular de la mujer".
- Acerca de la fracción IV del Artículo 9o., ellos -- proponen que diga: "Sin asociarlos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva o sexualidad de las personas", en lugar de la expresión: la publicidad "No podrá asociarlos con ideas o imágenes...".
- El 13, que señala: "La publicidad de alimentos y -- bebidas no alcohólicas deberá coadyuvar a la educación para la salud y nutrición del público, informando a éste en los mensajes publicitarios sobre el contenido de los productos en términos fácilmente - comprensibles".
- Que se supriman las fracciones I, II, III, VII, - - VIII y IX del Artículo 14, las cuales señalan que - en la publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas: No podrá expresarse o implicarse que a través del - consumo de estos productos se adquiere un cambio de valores, conductas, sentimientos o actitudes en el ser humano;

Tampoco podrá expresarse a través de signos, ideas o imágenes que la ingestión de estos productos - proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias a las propias del ser humano;

Los productos no deben anunciarse como estimulantes del ser humano;

No debe producirse relación directa o indirecta con publicidad de bebidas alcohólicas, y

No deberá promoverse la venta o consumo de bebidas alcohólicas.

- Que desaparezca el Artículo 15, el cual prohíbe que la publicidad presente estos productos "como sustitutos de una dieta balanceada", indique "que su consumo se realice a toda hora y en todo lugar" utilice "imperativos directos al consumo", se "dirija exclusivamente a públicos infantiles" e "induzca al público infantil a prácticas, hábitos o actitudes - que contravengan a las normas de educación para la salud".
- Que desaparezca el Artículo 20. porque afecta a las garantías individuales, como la libertad de contratación, libertad de expresión, libre ejercicio de - una actividad o profesión, entre otras.
Ese Artículo señala: "La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco que se difunda por cualquier medio de comunicación no podrá anunciarse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez o a la adolescencia."

Según la revista estos son, entre otros, los artículos fracciones de ellos que han sido más cuestionados y que --

ofrecen un duro reto para el Gobierno, ya que la aplicación y vigencia de este nuevo reglamento constituye una buena -- aproximación en el intento de contener la voracidad de los publicistas y de los medios masivos de comunicación al regular una práctica que, por sus propias características y naturaleza, está alcanzando magnitudes incontrolables.

Como es posible observar a través de los artículos que se -- han mencionado, el nuevo reglamento, aún cuando nos es desconocido en su mayor parte, sí contempla en alguna medida las características que estimamos deseables que contenga y que -- vendrán a cubrir las limitantes que desde un punto de vista del control sanitario tenían otros ordenamientos y, pese a -- que habrá de enfrentar múltiples obstáculos en su aprobación y observancia, deberá significar el medio para controlar el carácter controvertido de las concepciones actuales de publicidad, y, más aún, de aquella que se relaciona con actividades, productos y servicios que pueden incidir directa o indirectamente en la salud.

REFERENCIAS DEL CAPITULO III

- Ortega Pizarro, Fernando. "Objetan los publicistas el proyecto de Reglamento Sanitario de Publicidad". Proceso (México, D.F.), 24 de septiembre de 1984, núm. 412, p. 12.
- Galindo Zamudio, Elías. Actualidad Económica en México. Perspectivas y sugerencias para el manejo de la publicidad en épocas de crisis. México, Colegio Nacional de -- Mercadólogos de México, A.C., 1984, pp. 32-63.
- Ortega Pizarro, Fernando. Op. Cit. p. 13.
- Dirección General de Comunicación Social. Reporte Parcial de Anunciantes en T.V. del Distrito Federal de Alimentos, Bebidas y Medicamentos del Mes de Abril de 1982. México, Secretaría de Salubridad y Asistencia, 1982, Mimeografiado.
- García Sordo, Mario. "El Gasto por Publicidad en T.V. -- Equivale a Dos Veces lo Asignado a Investigación". Uno más Uno, México, 18 de noviembre de 1982, p. 3.
- INCO. La Televisión y los Niños Urbanos. Fonapas, Dic. 1981, Mimeografiado.
- Lara Cantú, Asunción. "Programa Conductual para el Manejo del Tabaquismo" en: Reunión Sobre Investigación y Enseñanza. México, Instituto Mexicano de Psiquiatría, pp. 93-101.
- Mercader, Luis. Los Hábitos de Consumo Infantiles. México, Instituto Nacional del Consumidor, 1981.
- Centro Nacional de Información y Estadísticas del Trabajo. Encuestas de Ingreso y Gastos Familiares 1975. México, CENIET. 1977.
- Díaz Leal L. y Pang Molina L. La Publicidad, la Salud y los Hábitos de Consumo: Estudio en Tres Colonias de - -

Tlalpan, Ciudad de México. México, Dirección General de Educación para la Salud, 1982, Mimeografiado.

11. Soberón Acevedo, Guillermo, Et. al. Derecho Constitucional a la Protección de la Salud. México, Miguel Angel - Porrúa, 1983, p. 15.
12. IBID. p. 16.
13. IBID. p. 17.
14. Soberón Acevedo, Guillermo, Et. al. Hacia un Sistema Nacional de Salud. México, Coordinación de los Servicios - de Salud de la Presidencia de la República, 1983, p. 13.
15. IBID. p. 15.
16. IBID. pp. 15-16.
17. IBID. pp. 16-17.
18. IBID. pp. 18-19.
19. Soberón Acevedo. Guillermo. Etc. al. Derecho Constitu- cional a la Protección de la Salud, pp. 117-118.
20. IBID. p. 119.
21. IBID. p. 120.
22. IBID. p. 125.
23. Valdés Olmedo, Cuauhtémoc, Et. al. Sistema Nacional de Salud, Avances y Perspectivas. México, Secretaría de -- Salubridad y Asistencia, 1984, p. 25.
24. IBID. pp. 25-26.
25. Cambio de denominación: "Secretaría de Salubridad y Asis- tencia" por "Secretaría de Salud", publicado en el Dia- rio Oficial de la Federación el día 18 de enero de 1985.
26. Ortega Pizarro, Fernando. "Objetan los publicistas el - proyecto de Reglamento sanitario de publicidad". Proce- so (México, D.F.), 24 de septiembre de 1984, núm. 412, - pp. 12-15.
27. IBID. p. 12.

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

La publicidad históricamente ha representado un factor de influencia en la decisión de compra y consumo. Su uso ha estado determinado por situaciones concretas de producción y comercialización. Se ha valido de formas y medios de comunicación masiva para dar a conocer simultáneamente a clientes reales y potenciales los productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Los medios de comunicación masiva -- para efectos de publicidad han significado, y significan actualmente, el vehículo a través del cual se dirigen mensajes cuyo propósito es orientar la voluntad de las personas de -- manera conveniente a los intereses de los patrocinadores.

Las diversas disposiciones analizadas que sustentan la regulación de la publicidad no constituyen un cuerpo jurídico integrado. Algunos hechos que lo demuestran son ciertos casos de obsolescencia de normas, excesiva benevolencia en la aplicación de sanciones (pues en ocasiones resultan ser meramente simbólicas, lo que propicia que muchas normas sean subestimadas o ignoradas). A veces las disposiciones no contemplan la actividad publicitaria en su conjunto, regulan aspectos -- específicos y ninguna de ellas establece una definición de -- publicidad. Creemos que existe una necesidad apremiante de revisar tales disposiciones y ajustarlas a las características actuales de la actividad publicitaria, con todas sus manifestaciones e implicaciones.

La publicidad de productos y servicios que se relacionan directa o indirectamente con la salud es muy significativa; -- sus mensajes muy difundidos. Sus efectos observables, cuantificables y cualificables pueden atentar contra la salud; propicia y promueve hábitos que pueden ser nocivos. Estas cir-

circunstancias requieren para su control legal el cumplimiento eficaz y consistente de los preceptos establecidos en materia de publicidad por la Ley General de Salud, por el reglamento respectivo y por las otras disposiciones aplicables. Dicha Ley, en su título Décimotercero, viene a cubrir en -- cierta medida la necesidad existente de dar a la legislación reguladora en materia de publicidad un enfoque actual y -- realista. El reglamento derivado de la misma deberá definir perfectamente los elementos de forma y contenido a que deberán ajustarse los mensajes publicitarios; deberá establecerse una eficiente coordinación entre las dependencias oficiales responsables de ejercer el control y evitarse la duplicidad de funciones y trámites.

La publicidad de productos y servicios relacionados con la salud puede tener efectos positivos o negativos: cae en el primer caso si induce a un consumo racional y moderado, si informa amplia y verazmente al público acerca de los beneficios y uso correcto de los productos y servicios; cae en el segundo caso si induce al alcoholismo, a la automedicación, al tabaquismo, al consumo inmoderado de alimentos y bebidas de escaso o nulo contenido nutritivo y a la creación de necesidades superfluas.

BIBLIOGRAFIA.

- BERNAL SAHAGUN, VÍCTOR M. Anatomía de la publicidad en México. Nuestro tiempo, México, 1980.
- COHEN, DOROTHY. Publicidad comercial. Diana, México, 1979.
- CREMOUX, RAUL Y MILLAN, ALFONSO. La publicidad os hará libres. F.C.E. México. 1977.
- DE PLAS, BERNARD Y VERDIER, HENRI. La publicidad. Oikos-tau, Barcelona, 1980.
- DIRKSEN, J. CHARLES Y KROEGER, ARTHUR. Principios y problemas de la publicidad. C.E.C.S.A., México, 1978.
- FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. La publicidad. Trillas, México, 1980.
- GANDASEGUI, MARCOS. Estructura social y medios masivos de comunicación. Diana, México, 1979.
- GARCIA CALDERON, CAROLA. Revistas Femeninas. El caballito, México, 1980.
- GARCIA MAYNES, EDUARDO. Introducción al estudio del derecho. Porrúa, México, 1982.
- KOTLER, PHILIP. Dirección de mercadotecnia. Diana, México, 1980.
- MARTINEZ DE SOUSA, JOSE. Diccionario general del periodismo. Paraninfo, Madrid, 1981.
- MEXICO. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Porrúa, México, 1983.
- MEXICO. Ley de Imprenta. Compilación Jurídica de Radiodifusión, D.G.R.T.C., Secretaría de Gobernación, México, -- 1982.
- . Ley Federal de la industria cinematográfica.
- . Reglamento de la Ley de la industria cinematográfica.

- Ley Federal de derecho de autor.
- Ley Federal de radio y televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Ley Federal de protección al consumidor.
- Reglamento sobre promociones y ofertas.
- Reglamento de anuncios para el Distrito Federal.
- Ley General de Salud. Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- MUCHIELLI, ROGER. Psicología de la publicidad y de la propaganda. Mensajero, España, 1977.
- NOVO, SALVADOR. Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México. Novaro, México, 1976.
- ORTEGA PIZARRO, FERNANDO. "Objetan los publicistas el proyecto de Reglamento Sanitario de publicidad". Proceso - - (México, D.F.), 24 de septiembre de 1984 (número 412).
- PARRAMON VILASALO, JOSE MARIA. Publicidad. Instituto Parramón. Barcelona, 1980.
- RIOS SZALAY, JORGE. Relaciones Públicas. Trillas, México, 1982.
- PEREZ DE LEON, E. ENRIQUE. Notas de derecho constitucional y administrativo. Litoarte, México, 1981.
- SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON. Introducción a la teoría de la publicidad. Tecnos, Madrid, 1981.
- SOBERON ACEVEDO, GUILLERMO, ET. AL. Derecho constitucional a la protección de la salud. Miguel Angel Porrúa, México, 1983.

_____ .Hacia un sistema nacional
de salud. Coordinación de los servicios de salud de la --
presidencia de la República, México, 1983.

STANTON, J. WILLIAM. Fundamentos de marketing. Mc. Graw --
Hill, México, 1984.

VALDES OLMEDO, CUAUHTEMOC, ET. AL. Sistema nacional de sa-
lud, avances y perspectivas. Secretaría de Salubridad y --
Asistencia, México, 1984.

A N E X O S

INVERSION PUBLICITARIA EN MEXICO 1983

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Iniciativa privada		
a) A través de agencias de publicidad afiliadas a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad	\$ 25'220,000.	56.0%
b) A través de agencias de publicidad no afiliadas a la A.M.A.P.	\$ 11'500,000.	25.6%
c) Contratación directa de anunciantes	\$ 8'280,000.	18.4%
Total iniciativa privada	\$ 45'000,000.	100.0%
2. Organismos gubernamentales (Aprox.)	\$ 35'000,000.	
GRAN TOTAL:	\$ 80'000,000.	

FUENTE: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

DISTRIBUCION POR MEDIO PUBLICITARIO DE LA INVERSION DE LA INICIATIVA PRIVADA (1983)

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	\$ 30'600,000.00	68.0%
Radio	5'850,000.00	13.0%
Prensa (periódicos y revistas)	4'500,000.00	10.0%
Cine	900,000.00	2.0%
Anuncio exterior	1'125,000.00	2.5%
Otros	2'025,000.00	4.5%
Total:	\$ 45'000,000.00	100.0%

FUENTE: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

EMPRESAS DEDICADAS A PUBLICIDAD

(1983)

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD
Agencias de Publicidad	184
Agencias de Investigación de Mercado	21
Agencias de Promoción de Ventas	5
Agencias de Relaciones Públicas	12
Agencias de Servicios Creativos	51
Agencias de Producción de Comerciales	89
Agencias de Publicidad Directa	7

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos y Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

Anunciantes que canalizan su publicidad a través de agencias de publicidad

2,200

GASTO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL POR RAMO INDUSTRIAL (1983)

PRODUCTO	MILLONES DE PESOS	% DEL TOTAL	% DEL VALOR DE LA PRO- DUCCION
• Productos farmacéuticos y medicamentos	\$ 5'850.0	13.0%	2.6%
• Perfumes, cosméticos, productos de tocador e higiene	3'465.0	7.7	4.3
• Jabones, detergentes	3'015.0	6.7	2.6
• Cerveza	2'610.0	5.8	1.3
• Refrescos y bebidas no alcohólicas	2'340.0	5.2	1.5
• Periódicos y revistas	1'395.0	3.1	2.2
• Cigarros	1'665.0	3.7	1.7
• Receptores de radio, T.V. y otros	1'125.0	2.5	1.3
• Ron y otros aguardientes de caña	1'035.0	2.3	8.0
• Aparatos eléctricos de uso doméstico	945.0	2.1	1.5
• Concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	945.0	2.1	2.5
• Palomitas de maíz, papas fritas y similares	855.0	1.9	5.3
• Vodka, ginebra y otras bebidas alcohólicas no ferm.	675.0	1.5	6.3
• Vinos de mesa y aguardientes de uva	630.0	1.4	3.0
• Conservas, incluyendo jugos y mermeladas	630.0	1.4	0.9
• Acumuladores y pilas eléctricas	585.0	1.3	2.2
• Pinturas, barnices y lacas	540.0	1.2	0.9
• Cocoa y chocolate de mesa	540.0	1.2	5.9
• Trajes, sacos, pantalones y otros para hombres	540.0	1.2	0.9
• Calzado y pantuflas	540.0	1.2	0.9
• Otros productos	15'165.0	33.7	0.2
Total:	\$ 45'000.0	100.0%	0.6%

• FUENTE: Extrapolado del X Censo Industrial, Secretaría de Programación y Presupuesto.

TELEVISION

TELEVISORAS LOCALES EN PROVINCIA

PLAZA	CANAL	COBERTURA EN TV. HOGARES
Tijuana, B.C.	XEWT-TV 12	254493
Mexicali, B.C.	XHBC-TV 13	146013
Ensenada, B.C.	XHS-TV 23	34711
Cd. Juárez, Chih.	XEJ-TV 5	322921
Hermosillo, Son.	XEWH-TV 6	98213
Hermosillo, Son.	XHAK-TV 12	
Piedras Negras, Coah.	XHPN-TV 3	23233
Cd. Obregón, Son.	XHI-TV 2	76364
Parral, Chih.	XMHM-TV 12	26033
Nuevo Laredo, Tamps.	XHFE-TV 2	80594
La Paz, B.C.	XHK-TV 10	13456
Culiacán, Sin.	XHQ-TV 3	115259
Torreón, Coah.	XELN-TV 4	102141
Monterrey, N.L.	XEFB-TV 3	610870
Monterrey, N. L.	XHAW-TV 12	
Mazatlán, Sin.	XHMZ-TV 9	82,438
Durango, Dgo.	XHND-TV 12	42293
Tepic, Nay.	XHKG-TV 2	58250
San Luis Potosí, S.L.P.	XHDE-TV 13	108472
Tampico, Tamps.	XHGO-TV 7	115980
Tampico, Tamps.	XHFW-TV 9	
Guadalajara, Jal.	XHG-TV 4	537495
Guadalajara, Jal.	XEDK-TV 8	
León, Gto.	XHL-TV 10	567308
Acapulco, Gro.	XHPA-TV 2	108685
Villahermosa, Tab.	XHTVL-TV 9	90249
Mérida, Yuc.	XHY-TV 3	92201
Veracruz, Ver.	XHFM-TV 2	728600

4'454272

Fuente: Televisa

COBERTURA
XEW-TV CANAL 2 DE LA CIUDAD DE MEXICO
Y SUS REPETIDORAS

REPETIDORA	SIGLAS/CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
1 Acapetlahuaya, Gro.	TRAS-	---	---
2 Acaponeta, Nay	TRAS-10	---	---
3 Acapulco, Gro.	XHAP-2	568,713	100.005
4 Agua Prieta, Son.	XHAPT-17	37,125	1,966
5 Aguascalientes, Ags.	XHBD-8	485,704	63,121
6 Altzomoni, Edo. de Mex.	XEQ-9	4'483,248	582,930
7 Allende, Coah.	XHWDT-46	47,176	1,608
8 Apatzingan, Mich.	XHAPZ-2	171,858	3,572
9 Arselia, Gro.	TRAS-	24,368	242
10 Arriaga-Tonalá, Chis.	XHWVT-7	82,228	1,030
11 Atentique, Jal.	TRAS-7	---	---
12 Atonilco, Jal.	XHATJ-8	104,281	1,794
13 Autlán de Navarro, Jal.	XHANT-11	101,707	2,508
14 Bacanora, Son.	TRAS-6	---	---
15 Balleza, Chih.	TRAS-6	---	---
16 Benjamín Hill, Son.	TRAS-6	---	---
17 Caborca, Son.	XHSVT-8	72,984	1,052
18 Caderyta, N.L.	XHCNL-34	58,951	3,678
10 Calvillo, Ags.	TRAS-8	---	---
20 Campeche, Camp.	XHAN-12	175,437	23,954
21 Campostela, Nay.	TRAS-5	---	---
22 Cancún, Q. Roo.	XHQRO-3	16,366	130
23 Cananea, Son.	XHCNS-56	24,741	1,194
24 Candelaria, Chih.	TRAS-11	---	---
25 Carichic, Chih.	TRAS-8	---	---
26 Cd. Acuña, Coah.	XHAMC-34	47,329	1,454
27 Cd. Altamirano, Gro.	TRAS-2	---	---
28 Cd. Camargo, Chih.	XHCHC-7	44,955	1,862
29 Cd. Constitución, B.C.S.	XHCBC-11	96,401	6,613
30 Cd. Cuauhtémoc, Chih.	XHCCH-5	101,952	1,539
31 Cd. del Carmen, Camp.	XHCDC-11	144,170	1,727
32 Cd. Delicias, Chih.	XHDEH-6	131,509	4,840
33 Cd. Guerrero, Chih.	TRAS-13	---	---
34 Cd. Guzman, Jal.	XHBZ-7	70,882	4,761
35 Cd. Hidalgo, Mich.	XHCHM-13	103,630	2,193
36 Cd. Jiménez, Chih.	XHBU-8	21,835	4,144
37 Cd. Juárez, Chih.	XEPM-2	713,029	1,319,919

REPETIDORA	SIGLAS/CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
38 Cd. Madera, Chih.	XHMAC-7	34,227	110,000
39 Cd. Mante, Tamps.	XHMBT-10	192,102	5,157
40 Cd. Obregón, Son.	XHBS-4	284,753	73,427
41 Cd. Valles, S.L.P.	XHVST-3	151,487	5,112
42 Cd. Victoria, Tamps.	XHTK-11	232,382	16,678
43 Cerro Azul, Ver.	XHCRT-11	440,854	27,295
44 Coahuila, Mich.	TRAS-	---	---
45 Coatzacoalcos, Ver.	XHCV-3	432,389	38,414
46 Colima, Col.	XHBZ-7	159,671	22,096
47 Colonia Juárez, Chih.	TRAS-11	---	---
48 Colorines, Edo. de Mex.	TRAS-7	---	---
49 Comitán, Chis.	XHCZC-3	152,321	1,607
50 Comonfort, Dgo.	TRAS-	---	---
51 Concepción del Oro, Zac.	TRAS-10	---	---
52 Córdoba y Orizaba, Ver.	TRAS-8	---	---
53 Cozumel, Q. Roo	XHCOQ-3	---	---
54 Creel, Chih.	TRAS-7	---	---
55 Culiacán, Sin.	XHBT-7	708,892	110,829
56 Cutzamala, Gro.	TRAS-2	---	---
57 Chetumal, Q. Roo	XHCQR-4	70,428	382
58 Chihuahua, Chih.	XHFI-5	463,017	98,825
59 Chilpancingo, Gro.	XHCK-12	103,247	10,136
60 Distrito Federal	XEW-2	14'935,634	3'044,877
61 Durango, Dgo.	XHDI-5	369,284	15,795
62 El Novillo, Son.	TRAS-6	---	---
63 El Zamorano, Gro.	XEZ-3	4'146,170	550,151
64 Ensenada, B.C.N.	XHEBC-57	206,169	17,674
65 Escárcega, Camp.	XHEFT-5	144,170	1,727
66 Estac. Sn. Juanito, Chih.	TRAS-2	---	---
67 Estac. Sn. Sóstenes, Chih.	TRAS-9	---	---
68 Cuachochi, Chih.	TRAS-10	---	---
69 Guadalajara, Jal.	XEWO-2	3'120,468	516,823
70 Guadalupe y Calvo, Chih.	TRAS-7	---	---
71 Guanajuato, Gto.	TRAS-3	---	---
72 Guaymas, Son.	XHGST-5	192,186	7,025
73 Guerrero Negro, B.C.S.	XHGWT-2	24,066	489
74 Hermosillo, Son.	XHHES-23	388,484	28,989
75 Hidalgo del Parral, Chih.	XHHPT-7	87,486	4,412
76 Huajuapán de León, Oax.	XHHLO-5	36,750	922
77 Huetamo, Mich.	TRAS-3	---	---
78 Iguala, Gro.	XHIGG-8	217,952	5,656

REPETIDORA	SIGLAS/ CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
79 Ixtapan del Oro, Ed. de Méx	TRAS-9	---	---
80 Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.	XHIZG-8	32,956	164
81 Ixtlán del Río, Nay.	TRAS-5	---	---
82 Jalostotitlán, Jal.	TRAS-5	---	---
83 Jalpa, Zac.	XHJZT-3	59,021	1,011
84 Jocotitlán, Edo. de Méx.	XHTOL-9	1'808,624	59,628
85 La Huacana, Mich.	TRAS-	---	---
86 La Paz, B.C.S.	XHLPT-2	91,063	6,247
87 La Reforma, Chih.	TRAS-7	---	---
88 La Rosita, Tamps.	XHLUT-4	134,281	2,405
89 Las Lajas, Ver.	XHAH-8	4'116,880	497,282
90 Lázaro Cárdenas, Mich.	XHLBT-13	76,766	1,520
91 León, Gto.	XHLGT-2	710,423	43,730
92 Los Mochis, Sin.	XHBS-4	890,719	53,741
93 Los Reyes, Mich.	XHLRM-12	76,889	992
94 Madera, Chih.	TRAS-7	---	---
95 Magdalena, Son.	XHMST-20	36,835	636
96 Manuel Benavides, Chih.	TRAS-6	---	---
97 Matamoros, Tamps.	XHAB-7	285,280	81,344
98 Matehuala, S.L.P.	XHMST-2	162,742	2,778
99 Mazatlán, Sin.	XHOW-12	460,302	79,268
100 Mérida, Yuc.	XHTP-9	805,697	88,655
101 Mexicali, B.C.N.	XHBM-14	519,068	140,398
102 Miahuatlán, Oax.	XHMIO-2	31,416	360
103 Mina Lampazos, Son.	TRAS-12	---	---
104 Moctezuma, Son.	TRAS-6	---	---
105 Monclova, Coah.	XHHBT-35	242,708	7,897
106 Monterrey, N.L.	XHX-10	2'521,234	587,375
107 Morelia, Mich.	XHKW-10	355,944	118,000
108 Navojoa, Son.	XHBF-8	239,169	23,405
109 Nogales, Son.	XHNOS-50	71,878	6,567
110 Nueva Rosita, Coah.	XHRDC-23	134,281	2,405
111 Nuevo Casas Gds., Chih.	XHNCG-6	69,400	1,946
112 Nuevo Laredo, Tamps	XHBR-11	243,396	77,496
113 Oaxaca, Oax.	XHBN-7	429,461	38,839
114 Ocosingo, Chis.	XHOCC-8	62,990	757
115 Ojinaga, Chih.	XHOCH-15	32,067	512
116 Ometepepec, Gro	XHOMT-2	53,260	439
117 Pachuca, Hgo.	TRAS-9	---	---
118 Palmasola, Oax.	XHIH-5	40,141	---
119 Parras, Coah.	TRAS-7	---	---

REPETIDORA	SIGLAS/ CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
120 Piedras. Negras. Coah.	XHPNT-46	44,887	2,427
121 Pinotepa. Nal. Oax.	XHPNO-11	168,769	1,766
122 Plomosas, Chih.	TRAS-12	--	--
123 Puerto Angel, Oax.	XHPAT-11	19,495	520
124 Puerto Escondido, Oax.	XHPET-2	17,986	224
125 Puerto Peñasco, Son.	XHPDT-2	26,938	920
126 Puerto Vallarta, Jal.	XHPVT-11	90,737	895
127 Rayon, Son.	TRAS-6	--	--
128 Reynosa, Tamps.	XERV-9	389,511	90,198
129 Saltillo, Coah.	XHAE-5	360,773	34,918
130 San Andrés Tuxtla, Ver.	XHATV-2	179,171	3,490
131 San Buenaventura, Chih.	XHBVT-7	17,380	383
132 San Cristóbal de las Casas, Chis.	XHSCC-13	323,654	2,088
133 San Fernando, Tamps.	XHSFT-25	37,346	388
134 San Francisco del Oro, Chih.	TRAS-	14,604	315
135 San Jerónimo, Gro.	TRAS-2	--	--
136 San Juan de los Lagos, Jal.	TRAS-8	--	--
137 San José del Cabo, B. C. S.	XHSJT-2	11,997	495
138 San Luis Potosí, S. L. P.	XHSLT-2	605,798	32,795
139 San Luis Rio Colorado, Son.	XHLRT-44	96,014	8,398
140 San Pedro de las Colonias, Coah.	TRAS-9	--	--
141 San Pedro Lagunillas, Nay.	TRAS-10	--	--
142 Santa Bárbara, Chih.	XHSAC-2	20,426	713
143 Santiago Papasquiaro, Dgo.	TRAS-10	--	--
144 Sombrerete, Zac.	XHSOZ-13	342,073	6,721
145 Soto la Marina, Tamps.	XHSZT-10	15,317	1,006
146 Tamazunchale, S. L. P.	XHTAT-7	100,627	1,014
147 Tampico, Tamps.	XHD-4	1,111,283	111,520
148 Tapachula, Chis.	XHAA-7	275,160	18,833
149 Tejupilco, Edo. de Mex.	TRAS-9	--	--
150 Tulcingo del Valle, Pue.	TRAS-	--	--
151 Temascaltepec, Edo. de Méx.	TRAS-9	--	--

REPETIDORA	SIGLAS/ CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
152 Teocaltiche, Jal.	TRAS-5	--	--
153 Tepicapulco, Hgo.	TRAS-9	--	--
154 Tepetongo, Zac.	TRAS-13	--	--
155 Tepic, Nay.	XHTEN-13	202,024	9,993
156 Tecpan de Galeana, Gro.	XHTGG-2	115,467	1,721
157 Tijuana, B.C.N.	HXAS-33	739,953	92,820
158 Tlaltenango, Zac.	TRAS-	22,354	173
159 Tlapehuala, Gro.	TRAS-2	--	--
160 Torreón, Coah.	XRD-11	837,499	98,213
161 Tulancingo, Hgo.	XHTWH-10	88,620	4,683
162 Tuxpan, Nay.	TRAS-10	--	--
163 Tuxtla Gutiérrez, Chis.	XHTX-8	161,584	16,947
164 Uruachic, Chih.	TRAS-8	--	--
165 Uruapan, Mich.	XHURT-5	370,676	9,861
166 Uzeta, Nay.	TRAS-10	--	--
167 Valparaiso, Zac.	XHVAZ-7	50,158	605
168 Valladolid, Yuc.	XHVTT-8	115,929	1,001
169 Valle de Bravo, Edo. de México	TRAS-3	--	--
170 Villahermosa, Tab.	XHLL-13	265,252	86,778
171 Villaflores, Chis.	XHVFC-7	90,409	1,317
172 Yahualicá, Jal.	TRAS-6	--	--
173 Zacatecas, Zac.	XHBD-8	495,763	23,120
174 Zacatlán, Pue.	TRAS-	41,678	1,024
175 Zamora, Mich.	XHZMT-3	321,508	12,087
176 Zitácuaro, Mich.	XHZMM-3	107,991	3,288
TOTAL			8'164,268

Total de repetidoras: 177

Centros emisores: 78

Microondas: 38

Trasladadores: 61

**COBERTURA
XHGC-TV CANAL 5 DE LA CIUDAD DE MEXICO
Y SUS REPETIDORAS**

REPETIDORA	SIGLAS/ CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
1 Acapulco, Gro.	XHAL-4	588,713	104,505
2 Aguascalientes, Ags.	XHAG-13	485,704	63,121
3 Allzomoni, Edo. de México	XEX-7	4'483,248	582,930
4 Calvillo, Ags.	TRAS-6	---	---
5 Cd. Altamirano, Gro.	TRAS-5	---	---
6 Cd. Cuauhtémoc, Chih.	TRAS-6	---	---
7 Cd. Delicias, Chih.	TRAS-12	---	---
8 Cd. Victoria, Tamps.	XHUT-13	232,382	16,078
9 Cerro del Jabali, Coah.	TRAS-12	---	---
10 Colima, Col.	XHCC-5	110,442	22,096
11 Colorines, Edo. de Méx.	TRAS-11	---	---
12 Concepción del Oro, Zac.	TRAS-3	---	---
13 Chihuahua, Chih.	XHCH-2	463,017	98,825
14 Distrito Federal	XHGC-5	14'914,099	3'044,877
15 Durango, Dgo.	XHA-10	322,425	15,575
16 El Zamorano, Oro.	XHZ-5	4'557,766	550,151
17 Guadalajara, Jal.	XHGA-9	3'113,493	516,823
18 Guanajuato, Gto.	TRAS-5	---	---
19 Huetamo, Mich.	TRAS-12	---	---
20 Ixtapan del Oro, Edo. de Méx.	TRAS-11	---	---
21 La Perla, Chih.	TRAS-7	---	---
22 Las Lajas, Ver.	XHAJ-5	4'116,880	497,282
23 Manzanillo, Col.	XHCC-5	73,986	---
24 Matehuala, S.L.P.	TRAS-10	---	---
25 Mazatlán, Sin.	XHMZ-7	460,302	79,268
26 Monterrey, N.L.	XET-6	2'594,246	587,375
27 Orizaba, Ver.	TRAS-5	---	---
28 Pachuca, Hgo.	TRAS-7	---	---
29 Palau, Coah.	TRAS-6	---	---
30 Párras, Coah.	TRAS-9	---	---
31 Pinotepa Nal., Oax.	TRAS-11	---	---
32 Química del Rey, Coah.	TRAS-7	---	---
33 Saltillo, Coah.	XHAD-7	360,773	34,918

REPETIDORA	SIGLAS/ CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
34 Tampico, Tamps	XHFW-9	1'011,283	111.520
35 Tecpan de Galeana, Gro.	TRAS-4	---	---
36 Tepeapulco, Hgo.	TRAS-7	---	---
37 Torreón, Coah.	XELN-4	837,499	98,213
38 Zacatecas, Zac.	XHBQ-3	374,139	23,120
Total			6'447,277

COBERTURA

XHTV-TV CANAL 4 DE LA CIUDAD DE MEXICO Y SUS REPETIDORAS

REPETIDORA	SIGLAS/ CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
1 Distrito Federal	XHTV-4	14'893,780	3'044,877
Total			3'044,877

Nota: El Traslador de Tejupilco, Edo. de Méx. que repeta al Canal 4, dejó de operar a partir del mes de octubre de 1983.

XHTM-TV CANAL 8 DE LA CIUDAD DE MEXICO LISTA DE REPETIDORAS

REPETIDORA	SIGLAS Y CANAL	POBLACION	T.V. HOGARES
1 Distrito Federal	XHTM-8	14'634,510	3'044,877
Total			3'044,877

**COBERTURA XHDF CANAL 13
1980**

ESTADO	MUNICI- PIOS BENEFI- CIADOS	NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	CANAL	HABITANTES	HOGARES
Aguascalientes	4	C. Los Gallos	XHJCMTV	4	148,200	25,118
Baja California	1	Mexicali	XHAOTV	5	91,771	17,994
Baja California Sur	2	La Paz	XHAPR	6	91,063	17,182
		Cd. Constitución	XHCCTV	7	24,066	4,541
		Total:			151,129	21,723
Campeche	5	C. entre Hermanos	XHGETV	5	108,960	19,811
Chiapas	51	C. Tzontenitz Chis.	XHAOTV	4	827,687	159,171
Chihuahua	10	C. La Mesa Chih.	XHPARTV	5	36,101	7,079
	4	C. La Valardeña	XHITTV	4	106,859	20,953
	14	Total			142,960	28,032
Coahuila	2	Saltillo, Coah.	XHSAOTV	11	4,105	760
	7	Monclova, Coah	XHHCTV	9	209,344	38,767
	4	C. de la Cruz Dgo.	XHGPTV	13	84,148	15,533
	13	Total			297,596	55,060

ESTADO	MUNICIPIOS BENEFICIADOS	NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	CANAL	HABITANTES	HOGARES
Colima	10	Nevado de Colima	XHKFTV	9	338,972	63,957
Area Metropolitana del Distrito Federal	16	C. Chiquihuite	XHDFTV	13	14,455,000	2,799,419
Durango	1	C. de los Remedios	XHDBTV	7	6,094	987
	3	C. de la Cruz	XHGDPV	13	45,707	7,255
	4	Total			51,801	8,222
Edo. de México	35	C. Chiquihuite	XHDFTV	13	2,183,569	376,477
	6	Tres Cumbres, Morelos	XHCURTV	13	6,142	1,059
	41	TV Comunal	Total	7	175,477	36,558
					2,365,188	414,094
Guanajuato	7	C. de los Caballos	XHDDTV	11	152,150	24,540
	28	C. Culiacán, Gto.	XHMASTV	12	1,058,435	170,715
	1	C. Tepozán, Gto.	XHGTOTV	12	13,231	2,134
	10	C. Cimatarío, Qro.	XHTQTV	9	608,600	98,161
	46	Total			1,832,416	295,550

ESTADO	MUNICIPIOS BENEFICIADOS	NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	CANAL	HABITANTES	HOGARES
Guerrero	6	C. Tres Cumbres, Mor.	XHCURTV	13	144,847	26,336
	2	C. de la Mira Gto.	XHIETV	10	11,588	2,107
	15	C. Tuxpan, Gro.	XHIRTV	2	296,935	53,988
	3	C. de los Voladores, Gto.	XHDUTV	5	34,763	6,321
	26		Total		488,133	88,752
Hidalgo	33	C. Chiquihuite	XHDFTV	13	596,060	104,572
Jalisco	6	Cullacán, Gto.	XHMASTV	12	102,117	17,915
	47	Santa Fe, Jal.	XHJALTV	13	2,856,000	501,053
	53		Total		2,958,117	518,968
Michuacán	4	Cullacán, Gto.	XHMASTV	12	21,595	3,789
	19	Santa, Fe, Jal.	XHJALTV	13	512,888	89,980
	13	Nevado de Colima	XHKFTV	9	350,024	61,565
	36		Total		885,407	151,334

ESTADO	MUNICIPIOS BENEFICIADOS	NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	CANAL	HABITANTES	HOGARES
Morelos	33	C. Tres Cumbres, Morelos	XHCURTV	13	931,675	169,395
Nayarit	7	Loma La Batea, Nay.	XHAFTV	4	140,454	26,501
Nuevo León	1	C. Cruz de Elorza, N.L.	XHPHSTV	5	19,299	3,509
Oaxaca	7	C. Fortín, Oax.	XHDGTV	11	11,262	2,124
	2	Palma Sola, Oax.	XHIGTV	12	4,417	833
	9	Total			15,679	2,958
Puebla	29	C. Tres Cumbres, Morelos	XHCURTV	13	438,117	78,235
	56	Cofre de Perote, Ver.	XHICTV	13	876,199	156,464
	41	C. de la Paz, Pue.	XHTITV	6	619,407	110,608
	126	Total			1,933,723	345,307
Quintana Roo	2	Cancún, Q. Roo	XHAQRTV	7	13,557	2,767
	1	Chelumal, Q. Roo	XHBXTV	7	15,064	3,074
	3	Total			28,621	5,841
Querétaro	4	C. Culiacán, Gto.	XHMASTV	12	62,777	10,640
		C. Cimatarío, Gto.	XHTQTV	9	182,259	30,891
		Total			245,036	41,531

ESTADO	MUNICIPIOS BENEFICADOS	NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	CANAL	HABITANTES	HOGARES
San Luis Potosí	20	C. de los Caballos, S.L.P.	XHDDTV	11	519,297	89,534
	6	C. Cruz de Eitorza	XHPMSTV	5	27,108	1,023
	<u>26</u>		Total		546,405	90,557
Sinaloa	1	Culiacán, Sin	XHBLTV	13	27,620	4,528
Sonora	2	C. el Vigía, Guaymas	XHHNTV	9	27,044	5,008
	5	C. Cabaña Cd. Obregón	XHBKTV	10	47,597	8,814
	4	C. La Campana	XHTHTV	10	20,553	3,806
	3	C. de la C.F.E. Caborca	XHCBSTV	10	5,409	1,002
	5	C. Las Águilas, Imuris	XHLASTV	9	47,597	8,814
	3	C. El Álamo, Son.	XHCESTV	7	38,943	7,212
	2	Nogales, Son.	XHFATV	2	17,308	3,205
<u>24</u>		Total		204,452	37,861	
Tabasco	2	C. de Agua Dulce, Ver.	XHBCTV	11	114,965	19,161
	3	C. de Tezontehuiz, Ver.	XHAOTV	4	50,719	8,453
	<u>5</u>		Total		165,684	27,614

ESTADO	MUNICIPIO BENEFICIADO	NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	CANAL	HABITANTES	HOGARES
Tamaulipas	1	C. de los Caballos, S.L.P.	XHDDTV	11	13,403	2,628
	2	San Fernando, Tamaulipas	XHTV	3	17,871	3,504
	3	Cd. Victoria, Tam.	XHCVTTV	3	71,483	14,018
	<u>3</u>	Cd. Madero, Tam.	XHWITV	12	<u>134,023</u>	<u>26,279</u>
	<u>9</u>	Total		<u>236,780</u>	<u>46,427</u>	
Tlaxcala	7	Cofre de Perote, Ver.	XHICTV	13	87,082	14,045
	<u>24</u>	C. de la Paz, Pue	XHTITV	6	<u>335,893</u>	<u>54,178</u>
	<u>31</u>	Total			<u>422,975</u>	<u>68,221</u>
Veracruz	8	C. Agua Dulce, Ver.	XHBETV	11	207,399	39,132
	73	Cofre de Perote, Ver.	XHICTV	13	1,892,516	357,078
	4	Cd. Madero, Tamps.	XHWITV	12	111,477	21,033
	<u>85</u>	Total			<u>2,211,392</u>	<u>417,243</u>
Yucatán	42	Mérida, Yuc.	XHOHTV	11	419,052	79,067
Zacatecas	6	C. de Santa Fe,				
		Jal.	XHJALTV	13	163,274	25,912
		C. Los Caballos	XHDDTV	11	6,122	972
		Total		<u>169,396</u>	<u>26,884</u>	
Suma Total					33,487,840	8,145,410

SINTONIZACION TELEVISION

a) DIAS	PROMEDIO APARATOS ENCENDIDOS (14:00 a 23:30 Hrs).
Lun.	51.4
Mar.	52.0
Mie.	53.4
Jue.	53.4
Vie.	51.4
Sab.	48.2
Dom.	48.6

b) HORARIOS	PROMEDIO APARATOS ENCENDIDOS (LUN. A DOM.)
"A" 14:00 a 15:30	37.2
"AA" 18:00 a 19:00	57.9
"AAA" 19:30 a 23:30	52.3

c) LOS HORARIOS MAS SINTONIZADOS

HORARIO	APARATOS ENCENDIDOS	LUN. A DOM.)
21:30 a 22:00	66.4	
21:00 a 21:30	66.1	
20:00 a 20:30	65.4	
20:30 a 21:00	64.9	
18:30 a 19:00	62.7	
19:30 a 20:00	61.9	
19:00 a 19:30	61.7	61.7
17:30 a 18:00	59.1	
18:00 a 18:30	58.1	
16:30 a 17:00	53.9	

Fuente: Videómetro I.N.R.A. Julio 1984

RADIO

DIFUSORAS COMERCIALES DE A.M. Y F.M. EN LA REPUBLICA MEXICANA

ESTADO	No. DIFUSORAS		TOTAL POR ESTADO	RADIO HOGARES X EDO. (MILLARES)
	A.M.	F.M.		
Aguascalientes	8	2	10	101.8
Baja California	30	16	46	365.7
Campeche	9	1	10	24.4
Coahuila	40	13	53	357.1
Colima	7	—	7	57.4
Chiapas	20	3	23	349.9
Chihuahua	45	7	52	532.0
Durango	6	—	6	272.5
Guanajuato	33	9	42	600.8
Guerrero	16	6	22	367.1
Hidalgo	5	—	5	325.5
Jalisco	40	19	59	913.8
México	6	3	9	1,111.7
Michoacán	31	4	35	681.2
Morelos	4	8	12	199.3
Nayarit	12	1	13	176.4
Nuevo León	25	13	38	618.1
Oaxaca	17	1	18	444.5
Puebla	18	10	28	645.3
Querétaro	7	2	9	131.9
Quintana Roo	4	—	4	24.4
San Luis Potosí	14	6	20	334.1
Sinaloa	27	3	30	377.1
Sonora	40	5	45	358.5
Tabasco	11	3	14	226.6
Tamaulipas	40	11	51	506.2
Tlaxcala	3	—	3	116.2
Veracruz	56	15	71	1,075.5
Yucatán	13	2	15	190.7
Zacatecas	12	—	12	256.7
D.F.	33	24	57	2,597.6
	<u>632</u>	<u>187</u>	<u>819</u>	<u>14,340.0</u> (*) (97.2%)

Clave:

* Penetración Nacional.

TIPO DE PROGRAMAS MAS GUSTADOS-RADIO

—adultos—

TIPO DE PROGRAMAS	AM ESTRATO SOCIOECONOMICO				FM ESTRATO SOCIOECONOMICO			
	A/B	C	D	TOTAL	A/B	C	D	TOTAL
Musicales	45%	41%	39%	41%	67%	67%	59%	65%
Noticiarios	20	20	10	19	6	6	7	6
Deportivos	10	11	12	12	2	2	3	2
Novelas	6	10	15	11	1	1	2	2
Culturales	9	7	5	6	15	15	16	15
Educativos	3	3	3	3	3	4	4	4
Concursos	3	3	3	3	1	1	1	1
Infantiles	1	2	2	2	1	1	1	2
Serie	1	1	1	1	1	1	2	1
Documentales	1	1	1	1	1	1	2	1
Reportajes	1	1	1	1	2	1	3	1
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Nacional sobre radio y televisión. Centro de Investigación
cultad de Comercio y Administración UNAM. 1981.

POSESION DE RADIO Y TELEVISION PARA USO PERSONAL (D.F.)

GRUPO DE EDAD	PORCENTAJE DE POSESION	
	TV	RADIO
15 a 24 años	25%	54%
25 a 34 años	24%	46%
35 o más años	24%	41%

FRECUENCIA DE SINTONIA TV-RADIO Y PERIODICOS (D.F.)

INDICE DE FRECUENCIA	PERIODICOS	MEDIO	
		PERIODICOS	RADIO
Diario	71%	38%	81%
2 días por semana	7%	10%	6%
3 días por semana	8%	11%	4%

Fuente: Estudio comparativo de penetración de medios de comunicación, hábitos de sintonía y lectura.

Asociación de Radio Difusoras del D.F. 1980

SINTONIZACION POR PERIODOS DEL DIA TV-RADIO Y PERIODICOS (D.F.)

PERIODO	MEDIO		
	TV	RADIO	PERIODICOS
Mañana	4	39%	14
Tarde	30	34%	12
Noche	61	13%	9
No sintonizó el día anterior	5	14%	65
	100%	100%	100%

TIEMPO DE SINTONIZACION RADIO VS. T.V. (D.F.)

VARIABLE	TV	RADIO	
		MIN.	HORAS MIN.
Clase socio-económica A/B		07	1 57
C	2	06	2 09
D	2	32	2 28
Sexo			
Masculino	2	14	2 04
Femenino	2	30	2 26
Edad			
15 a 24	2	21	2 20
25 a 34	2	20	2 17
35 o más	1	31	2 18

Fuente: Estudio comparativo de penetración de medios de comunicación, hábitos de sintonía y lectura.

Asociación de Radio Difusoras del D.F. 1980

PERIODICOS

CONCENTRACION DE PERIODICOS EN LA REPUBLICA MEXICANA

ESTADO	No. de PERIODICOS	CIRCULACION MANIFESTADA X EDO. (MILLARES)
Aguascalientes	2	64.6
Baja California	16	326.7
Campeche	4	56.2
Coahuila	29	600.5
Colima	5	36.0
Chiapas	11	134.0
Chihuahua	14	332.0
Distrito Federal	43	(.) 2,849.5
Durango	8	111.5
Guanajuato	16	413.2
Guerrero	21	234.9
Hidalgo	5	50.5
Jalisco	14	484.2
México	7	179.8
Michoacán	24	286.5
Morelos	5	81.4
Nayarit	5	75.0
Nuevo León	14	661.5
Oaxaca	5	108.0
Puebla	7	169.0
Querétaro	4	62.0
Quintana Roo	1	7.0
San Luis Potosí	7	166.1
Sinaloa	15	311.7
Sonora	15	263.4
Tabasco	5	72.0
Tamaulipas	24	358.1
Tlaxcala	1	15.0
Veracruz	26	523.5
Yucatán	4	103.6
Zacatecas	4	67.7
Total:	361	9,192.1

Clave (.) el 70% de la circulación se queda en el D.F. y el resto va a la provincia.

DATOS CUALITATIVOS LECTORES DE PERIODICOS DISTRITO FEDERAL

SEXO

Masculino	72%
Femenino	28%
	<u>100%</u>

EDADES

— 18 años	9.5%
18 a 25 años	39.2%
26 a 35 años	17.3%
36 a 45 años	15.6%
+ 46 años	18.4%
	<u>100.0%</u>

NIVEL SOCIO ECONOMICO

A	11.0%
B	24.0%
C	55.0%
D	10.0%
	<u>100.0%</u>

OCUPACION:

Directivos	6.0%
Profesionistas	23.0%
Comerciantes	12.0%
Vendedores	2.0%
Empleados	
Oficinas	11.0%
Obreros	4.6%
Amas de casa	20.4%
Estudiantes	21.0%

CARACTERISTICAS DE LA AUDIENCIA DE LOS PERIÓDICOS C.F.

	ESTRATO SOCIOECONOMICO			SEXO		TOTAL
	A/B	C	D	MASC.	FEM.	
	leyó periódico el día anterior	61%	50%	27%	48%	
no leyó periódico el día ant.	21	24	29	30	23	27
no leyó periódico al ult. semana	10	16	23	13	26	20
no acostumbra leer periódico	8	9	20	9	22	15
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

POR GRUPOS DE EDAD

	15 a 24	25 a 34	35 o más
leyó periódico el día anterior	33%	42%	40%
no leyó periódico el día anterior	33	24	23
no leyó periódico la ult. semana	23	21	15
no acostumbra leer periódico	11	13	22
	100%	100%	100%

PERIODO DE LECTURA

mañana	14%
tarde	12
noche	9
no leyó el día anterior	27
no leyó la última semana	20
no acostumbra	19
	100%

Fuente: Estudio comparativo de penetración de medios de comunicación. Hábitos de lectura y hábitos de consumo de la prensa del P.F. A.C. 1980

REVISTAS

RESUMEN DE REVISTAS EN LA REPUBLICA MEXICANA

TIPO DE REVISTA	No. DE REVISTAS	AUDIENCIA POR TIPO REVISTA (MILLARES)
Familiares	10	1'045.0
Femeninas	28	5'238.9
Masculinas	13	1'025.7
Deportes	9	490.0
Agropecuaria	11	136.0
Arquitectura y arte	4	43.0
Infantiles	46	10'525.0
Automotriz	3	88.0
Musicales	7	702.0
Administración y economía	10	120.0
Finanzas	15	208.4
Construcción	7	90.5
Directorios	18	1'526.0
Industria en general	31	358.0
Medicina	13	190.0
Políticas	25	585.0
Radio T.V. y espectáculos	5	1'570.0
Turismo	19	850.0
Total	274	24'583.1

CINES

RESUMEN DE SALAS CINEMATOGRAFICAS EN LA REPUBLICA MEXICANA

ESTADO	CIUDAD	CINES
Ags.	Aguascalientes	10
B.C.N.	Ensenada	11
	Mexicali	11
	Tijuana	16
B.C.S.	La Paz	4
Cam.	Campeche	3
	Cd. del Carmen	7
Coah.	Monclova	6
	Piedras Negras	6
	Saltillo	9
	Torreón *	17
Col.	Colima	4
	Tecomán	2
Chis.	Tapachula	8
	Tuxtla Gutiérrez	6
Chih.	Chihuahua	10
	Delicias	3
	Juárez	15
	Parral	3
	D. Federal *	258
Dgo.	Durango	9
Gto.	Celaya	5
	Irapuato	9
	León	18
	Salamanca	4
Gro.	Acapulco	13
	Chilpancingo	6
	Iguala	4
Hgo.	Pachuca	6
Jal.	Cd. Guzmán	3
	Guadalajara *	73

ESTADO	CIUDAD	CINES
	Puerto Vallarta	7
Mex.	Toluca	11
Mich.	Apatzingán	7
	Cd. Lázaro Cárdenas	1
	Morelia	15
	Uruapan	10
	Zamora	5
Mor.	Cuernavaca	11
Nay.	Tepic	6
N.L.	Monterrey*	60
Oax.	Oaxaca	4
Pue.	Atlixco	3
	Puebla*	23
	Tehuacán	5
Qro.	Querétaro	13
S.L.P.	Cd. Valles	4
	San Luis Potosí	15
Sln.	Culiacán	9
	Los Mochis	5
	Mazatlán	6
Son.	Cd. Obregón	11
	Guaymas	5
	Hermosillo	8
	Navojoa	3
	Nogales	7
	San Luis R. C.	4
Tab.	Villahermosa	8
Tam.	Cd. Mante	7
	Cd. Victoria	7
	Matamoros	11
	Nuevo Laredo	8
	Reynosa	9
	Río Bravo	3
	Tampico*	18
Ver.	Coatzacoalcos	5

ESTADO	CIUDAD	CINES
	Córdoba	4
	Jalapa	10
	Minatitlán	2
	Orizaba	4
	Poza Rica	3
	Veracruz	14
Yuc.	Mérida*	22
Zac.	Fresnillo	3
	Zacatecas	4
Total		959

* Zona metropolitana

NOTA: Sólo se incluyeron las 75 ciudades más grandes del país.