

198
Leg.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

ANUNCIOS COMERCIALES, SU REGLAMENTACION
JURIDICA Y LA INFLUENCIA QUE TIENEN EN LOS
HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION DEL
ESTADO MEXICANO

T E S I S

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

EDUARDO ROJAS VARGAS



MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1989



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.

2.2.2 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la publicidad.....	42
2.3 Ubicación de los Anuncios Espectaculares de acuerdo al Reglamento del D.D.F.	47
2.4 El Sexo en los Anuncios Publicitarios.....	56

CAPITULO III

REGIMEN JURIDICO APLICABLE A LA PUBLICIDAD

3.1 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad	63
3.2 Ley Federal de Protección al Consumidor.....	73
3.3 Sanciones contempladas en ambos ordenamientos juridicos.....	82

CAPITULO IV

CONSECUENCIAS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS HABITOS DE
CONSUMO DE LA POBLACION

4.1 Publicidad y Propaganda.....	90
4.2 Manipulación Pública de la Publicidad.....	94

4.3 Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco	99
4.4 Nombres Extranjeros a Productos Mexicanos.....	107
4.5 Productos de Perfumeria y Belleza.....	111
4.6 Publicidad Infantil.....	119
CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFIA	128

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

Los anuncios comerciales se encuentran presentes en la vida diaria de todo ciudadano; al prender la televisión o el aparato de radio, o al trasitar por las calles, los anuncios comerciales nos bombardean con mensajes publicitarios que nos invitan a fumar, beber, comprar la ropa de moda, alimentos instantáneos y un sin número de productos cuyas cualidades reales quedan en duda.

Es sorprendente que la publicidad no conforme con entrar a nuestras casas a través de la televisión y la radio, nos imponga una serie de anuncios comerciales en la vía pública, que generalmente se encuentran ubicados sobre edificios a lo largo de vías de alta circulación, convirtiéndose en distractores de conductores y peatones, además de dar un pésimo aspecto a la ciudad.

Estamos tan acostumbrados a los anuncios comerciales, que en muchas ocasiones no nos tomamos la molestia de observarlos

detenidamente y reflexionar sobre los mensajes que manejan, en donde se utilizan palabras en idiomas extranjeros, como el inglés y sólo aparecen personas con cualidades físicas envidiables, en donde la imagen de la mujer en muchas ocasiones es denigrada. Los anuncios comerciales tratan de manipular los deseos de compra e imponer falsas necesidades a todo aquel que tenga contacto con ellos.

El contenido de los mensajes de los anuncios comerciales, se encuentra regulado por dos ordenamientos jurídicos que son : el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor, que tienen como finalidad, evitar hasta donde sea posible, que los anuncios comerciales enajenen y condicionen los hábitos de consumo de la población del Estado Mexicano.

Es importante el hecho de mantener una conciencia crítica ante el bombardeo publicitario que manejan los anuncios comerciales, por lo que debemos preocuparnos por valorar cuales son nuestras necesidades reales y cuales los satisfactores adecuados, para lo que es importante conocer el régimen jurídico aplicable a la publicidad manejada en los anuncios comerciales.

El presente trabajo comprende los siguientes puntos: Se hace alusión al concepto de Estado, su organización, y los efectos que provocan los anuncios comerciales en la población; dentro de anuncios comerciales se destacan los anuncios espectaculares o de vía pública, que se encuentran ubicados por lo regular sobre grandes edificios, dando un mal aspecto a la ciudad, y en ocasiones violando las disposiciones jurídicas a que deben de someterse. La publicidad que se maneja en los anuncios comerciales, independientemente del medio que se utilice para difundirlos, debe de manejar un contenido que no viole las disposiciones tanto del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y la Ley Federal del Consumidor, evitando de este modo que los anuncios comerciales influyan negativamente en los hábitos de consumo de la población, objetivo que no en todos los casos se cumple.

CAPITULO I CONCEPTOS OPERATIVOS

1.1 QUE ES EL ESTADO

ANTECEDENTES

El termino Estado para designar la organización politica fundamental de los nombres es de acuñacion relativamente moderna en la historia, la palabra Estado es utilizada por primera vez entre las primeras frases del opúsculo intitulado El Principe, escrito por el politico florentino Nicolàs Maquiavelo, dicho opúsculo comienza de la siguiente manera "Todos los estados, todos los señores que han tenido y tienen dominación sobre los hombres son estados, y son o república o principados", (1) en esta frase inicial se encuentra el origen de lo que hoy conocemos y estudiamos como estado moderno.

(1) Cfr. Gonzalez Uribe, Hector. Teoria Politica. Ed Porrúa, México 1987. pág 140.

CONCEPTO DE ESTADO

En cuanto al concepto de Estado, Francisco Porrúa Pérez nos dice: "El Estado es una sociedad humana, asentada de manera permanente en el territorio que le corresponda, sujeta a un poder soberano que crea, define y aplica un orden jurídico que estructura la sociedad estatal para obtener el bien público temporal de sus componentes". (2)

Andrés Serra Rojas nos da el siguiente concepto:

"El Estado es un orden de convivencia de la sociedad políticamente organizada, en un ente público superior, soberano y coactivo.

Se integra u organiza con una población-elemento humano, o grupo social sedentario, permanente y unificado, asentada sobre un territorio o porción determinada del planeta, provista de un poder público superior que se caracteriza por ser soberano y se justifica por los fines sociales que tiene a su cargo". (3)

Fabio lucas Verdú se refiere al concepto de Estado, como presupuesto básico, del cual señala lo siguiente: " El estado es

- (2) Porrúa Pérez, Francisco. Teoría del Estado. Ed porrúa, México 1987. pág 190.
- (3) Serra Rojas, Andrés. Ciencia Política. Ed Porrúa, México 1988. Pág 283.

una sociedad territorial jurídicamente organizada con poder soberano, que persigue el bienestar general". (4)

Partiendo de estos conceptos, en mi opinión, El Estado es una sociedad organizada sobre un territorio determinado, bajo un poder supremo, con un fin primordial basado en el interés general, que es el bien común.

(4) Lucas Verdú. Pablo. Curso de derecho político, tomo II. Ed. Tecnos, Madrid 1972. pág 45.

1.2 ELEMENTOS DEL ESTADO

De acuerdo a la teoría tradicional el estado se compone de tres elementos: El Territorio del Estado, La Población del Estado y El Poder del Estado, esta teoría se encuentra basada en la notable obra de Jellinek, "Teoría General del Estado". (5)

EL TERRITORIO DEL ESTADO

Siguiendo la teoría tradicional, encontramos que el territorio como elemento del estado tiene gran trascendencia, entre otras cosas porque implica un avance en la civilización que es la sedentariedad, al respecto el autor Héctor González Uribe señala: "Una población habitualmente nómada no puede dar origen al fenómeno político propiamente dicho. Se requiere su asentamiento permanente en un territorio" (6)

La extensión del territorio del Estado, no tiene gran importancia, lo importante es que exista un territorio, el que tenga mayor o menor extensión de ningún modo afectará su existencia.

(5) Jellinek. Teoría General del Estado. Ed. Albatros, B.A; pág 231

(6) González Uribe, Héctor. Op. cit., Pág 296.

El territorio tiene dos funciones: Una negativa y otra positiva. La función negativa consiste en señalar al Estado sus límites, sus fronteras, el ámbito espacial de validez de sus leyes y órdenes, limitando la actividad de los Estados extranjeros dentro del territorio nacional, estos límites se encuentran establecidos por el derecho internacional.

La otra función del territorio es positiva, que consiste en constituir el asiento físico, la fuente fundamental de los recursos naturales que la misma necesita y el espacio geográfico donde tiene vigor el orden jurídico que emana de la soberanía del Estado.

El Estado para poder cumplir con su misión y sus fines tiene la necesidad de un territorio, dentro del cual está capacitado para controlar la población que en él se encuentra asentada. En el aspecto internacional el territorio de cada Estado es exclusivo y en caso de invasión puede defenderlo de acuerdo a sus posibilidades militares.

En base a lo señalado, el Estado que llega a perder su territorio, desaparece, pues ya no tiene donde hacer valer su poder ni donde cumplir sus fines.

En México el territorio está regulado por los artículos 27 y 42 al 48 de la Constitución y está formado por los siguientes elementos:

1. La superficie terrestre del planeta
2. El mar territorial
3. la plataforma continental
4. Los zócalos submarinos
5. El subsuelo
6. El mar territorial o zona económica exclusiva con las limitaciones que señalan los artículos 27 y 42 de la Constitución.
7. El espacio situado sobre el territorio nacional, con las limitaciones que establezca el derecho internacional.

PUEBLO COMO ELEMENTO DEL ESTADO

Al referirnos al pueblo como elemento del Estado, es importante distinguir el término pueblo del de población.

Al respecto Serra Rojas señala : "El pueblo comprende sólo a aquellos individuos que están sujetos a la potestad del Estado,

ligados a éste por el vínculo de la ciudadanía, y que viven tanto en su territorio como en el extranjero". Y del término población nos dice "El concepto de población es un concepto cualitativo, aritmético, estadístico con el cual expresamos el total de los seres humanos que habitan en el territorio de un Estado". (7)

González Uribe afirma, "Pueblo es aquella parte de la población que tiene derechos civiles y políticos plenos", y la población "es el conjunto de seres humanos que habitan en un territorio sin distinción de edad, sexo o condición socio-política". (8)

El autor Pablo Lucas Verdú señala las siguientes diferencias entre el término población y pueblo:

La expresión población sugiere un alcance demográfico, que se explica en términos estadísticos; composición de población: hombres, mujeres, adultos, niños, emigración, natalidad, mortalidad, etc; sin duda señala el autor, todos estos datos interesan al Estado, a su política económica, social y cultural, pero en parte desbordan la Teoría del Estado y caen en la demografía como sector importante de la sociología. (9)

(7) Serra Rojas, Andrés. Op. cit., pag 357

(8) González Uribe, Héctor. Op. cit., pag 295

(9) Cfr. Lucas Verdú, Pablo. Op. cit., pag 87.

En cambio "El término pueblo manifiesta más claramente su alcance jurídico-político, el pueblo comprende no sólo a la población existente en un momento dado, sino además, a las generaciones pasadas y futuras". (10)

Con base en los conceptos anteriores podemos concluir en lo siguiente:

El concepto pueblo mexicano no sólo comprende a las personas presentes en un momento dado, que se apegan a los conceptos vistos, sino también a las generaciones pasadas y futuras vinculadas a la nacionalidad mexicana, que han dado vida y mantienen el régimen democrático y la forma republicana de del Estado mexicano, por lo que no forman parte del pueblo los extranjeros.

En cuanto al concepto de población, éste es meramente estadístico, por lo que al referirse a la población de un país se dice, es de tantos millones de habitantes, incluidos nacionales, extranjeros, hombres y mujeres, etc. hasta detreminar el número total.

(10) Idem, pág 88.

EL PODER COMO ELEMENTO DEL ESTADO

Respecto a este elemento del Estado, González Uribe señala: "En su acepción general el poder se refiere a un dominio, imperio, facultad y jurisdicción, que se tiene para mandar o para ejecutar una cosa" (11)

Nuestra Constitución consagra en el artículo 39, el principio fundamental del poder: "La soberanía nacional reside esencial y originalmente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene, en todo tiempo, el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno".

En el derecho público moderno, el poder se refiere a la autoridad que tienen los órganos del estado en quienes el pueblo deposita el ejercicio de su soberanía. Siendo el bien público el fin primordial del Estado es necesaria la existencia en él mismo de un poder que le permita imponer sus decisiones en favor del interés general; Porrúa Pérez señala: "La noción misma del Estado, y específicamente el fin que este persigue, excluye un régimen de igualdad entre los asociados. y, por tanto, debe el Estado tener

(11) González Uribe, Héctor. Op. cit., pág 379.

una autoridad y poder para imponer una cierta conducta, con el objeto de no caer en la anarquía y en la imposibilidad de conseguir el bien público". (12)

El poder tiene tres tipos de fuerza: Una fuerza moral que lo encauza y lo justifica, una fuerza jurídica que lo organiza y una fuerza material que le permite mantener la supremacía de un poder que manda sobre los demás poderes, pero esta fuerza material por sí sola no es la justificación ni la realidad del poder, requiere de otro elemento, que es la libre adhesión de los ciudadanos, siendo éste la base fundamental sobre la que descansa el poder.

(12) Porrúa Pérez, Francisco. Op. cit., pág 290.

1.3 ORGANIZACION DEL ESTADO MEXICANO.

La organización del Estado Mexicano encuentra su fundamento en el artículo 40 de la Constitución: " Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una república representativa, democrática y federal, compuesta de Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental".

En este artículo encontramos que el Estado Mexicano se caracteriza por cuatro conceptos, que son: república, representación, democracia y federación. (13)

República.- Este es el concepto más importante de los cuatro señalados, ya que los otros tres nos van a decir únicamente que tipo de república es México.

El Constituyente de 1917, al afirmar que México es una república, se refiere a que el pueblo renueva periódicamente (cada seis años) al titular del poder ejecutivo, por medio de elección popular, ya que "todo poder público dimana del pueblo y

(13) Cfr. Acosta Romero, Miguel, Teoría General del Derecho Administrativo, Ed. Porrúa, México 1987. pág 80.

se instituye para beneficio de este. (art. 39 Constitucional)

Representativa.- La Constitución, al disponer que México sea una república representativa significa que el pueblo por medio de la elección popular va a nombrar a sus representantes, a través de los cuales participan en lo asuntos públicos, ya que es imposible que todos los ciudadanos de un país puedan reunirse para decidir directamente sobre dichos asuntos.

Democrática.- Democracia afirma Tena Ramírez " Significa que la voluntad representada en el orden legal del Estado es idéntica a la voluntad de los subditos". (14)

La democracia consiste en un régimen político donde el pueblo es gobernante y gobernado, donde se consagra la división de poderes, la elección popular de todos los gobernantes y la existencia de varios partidos políticos como consecuencia del pluralismo ideológico.

El artículo 30 de la Constitución respecto a la democracia señala: " considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de

(14) Tena Ramírez, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. Ed. Porrúa, México 1985. pág 90.

vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo".

Federal.- El Estado Federal Consiste en la existencia de dos órdenes jurídicos: el gobierno de la federación y el de los estados, ambos subordinados a la Constitución federal.

La Constitución es el todo jurídico con validez en todo el territorio, es quien crea la federación y las entidades federativas como órdenes jurídicas subordinadas a ella y coordinadas entre sí, sin que exista una jerarquía entre el gobierno de la federación y los de las entidades federativas, ya que cada uno tiene su competencia determinada.

DIVISION DE PODERES

El gobierno de la federación está constituido por los Poderes de la Unión, art. 49 Constitucional "El Supremo Poder de la Federación se divide para su ejercicio, en Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

El Poder Legislativo.- Está integrado por un Congreso Federal que se divide en dos cámaras, la de Diputados, que representa a la población ciudadana (Arts. 50, 51 y 52, Constitucionales), y la de Senadores, que representa a las entidades federativas, incluido el Distrito Federal. (Art. 56 de la Constitución)

la competencia del poder Legislativo primordialmente se reconoce en materia de iniciativa y formación de leyes, artículos 71, 72 y 73.

Además de lo anterior la Cámara de Diputados tiene las facultades exclusivas que establecen los artículos 74 y 75. y la Cámara de Senadores las facultades exclusivas a que se refiere el artículo 76 de la Constitución.

El Poder Ejecutivo.- Reside en el Presidente de la República (art. 80 Constitucional), y es auxiliado en el ejercicio de sus funciones por las secretarías y Departamentos de Estado (arts. 90 y 92 de la Constitución), por la Procuraduría General de la República (art. 102 Constitucional) y por el Jefe del Departamento del Distrito Federal (art, 73 fracc. VI), así como los Organismos Descentralizados, Empresas de Estado y Fideicomisos Públicos (arts. 90 y 93).

El Poder Judicial Federal.- El Poder Judicial de la Federación está integrado por los siguientes órganos; (art. 94 Constitucional y los demás relativos de la LOPJF.)

1.- La Suprema Corte de Justicia de la Nación, que funciona:

a) Como Tribunal en Pleno integrado por 21 Ministros; b) Con cuatro Salas Numerarias integradas por cinco ministros cada una y que actúan en materia civil, penal, administrativa y laboral, y c) una sala supernumeraria integrada por cinco Ministros.

2.- Los Tribunales Colegiados de Circuito en Materia de Amparo: existen 18 Circuitos de Amparo y 37 Tribunales de Circuito distribuidos por acuerdo con las plazas en donde existen mayor número de expedientes por tramitar.

3.- Los tribunales Unitarios de Circuito en Materia de Apelación: Existen 18 Circuitos y 19 Tribunales.

4.- Los Juzgados de Distrito de los cuales existen 125 en toda la República y 30 tienen jurisdicción en el D.F.

5.- El Jurado Popular Federal.

1.4 FINES DEL ESTADO

Con la palabra fin aludimos a la terminación, límite, meta, plan o programa por conseguir; al referirse a los fines del Estado, estamos hablando de la finalidad o causa final del Estado.

En primer término nos vamos a ocupar del elemento teleológico del fin primordial que persigue el Estado que es el bien público temporal, pero para precisar en que consiste este fin debemos distinguir el bien público del bien común.

BIEN PUBLICO Y BIEN COMUN

La diferencia el bien público y el bien común radica principalmente en que el término bien común, en un momento dado representa sólo intereses particulares, esto es, en una sociedad por ejemplo, se persigue un fin de lucro para todos sus miembros que la integran, dejando fuera a todas las demás personas que no sean miembros de esta sociedad; de acuerdo a esto, el bien común es el fin que busca toda sociedad en beneficio único de sus miembros, a diferencia del bien público que es el fin específico

de la sociedad estatal. El Estado también persigue un bien común, que beneficie absolutamente a todos lo que lo componen, y tomando en cuenta la dimensión de éste, ninguna persona que forme parte del elemento humano del Estado puede quedar fuera de este beneficio, por lo que no hay lugar para intereses particulares de pequeñas sociedades dentro de la sociedad estatal.

Lo que hemos señalado da lugar a una división del bien común en: bien común particular y bien común público, según se relacione de manera inmediata con intereses particulares o con el interés público.

ELEMENTOS FORMALES DEL BIEN PUBLICO

Estos elementos pueden reducirse a los tres siguientes:

- 1o. Necesidad de orden y paz
- 2o. Necesidad de coordinación
- 3o. Necesidad de ayuda en las actividades privadas

10. Necesidad de orden y paz.- Los seres humanos en un afán egoísta, frecuentemente luchan unos contra otros por los bienes materiales, esta lucha debe ser moderada y encauzada por el Estado, buscando el orden y la paz, de lo contrario surge la anarquía.

20. Necesidad de coordinación.- El Estado debe de intervenir coordinando las actividades de los particulares, para evitar que esta sea improductiva e inútil y pueda satisfacer el interés general.

30- Necesidad de ayuda en las actividades privadas.- La ayuda del Estado a las actividades privadas en funciones de interés general, el arriendo y eventualmente la suplencia, es indispensable y forma parte del interés público que debe apoyar.

MATERIA DEL BIEN PÚBLICO.

La materia del bien público consiste, señala Porrúa Pérez "en el bien del Estado mismo en cuanto a institución política. el bien

del Estado mismo comprende dos aspectos: La existencia del Estado y la conservación del Estado" (15)

La existencia del Estado implica la defensa contra sus enemigos que pueden existir en su interior o en el exterior. La conservación del Estado supone el buen funcionamiento de su administración y una correcta economía.

FINES ECONOMICOS Y CULTURALES DEL ESTADO.

Andrés Serra Rojas afirma, "El bien público que forma la base de la estructura y de la acción del Estado se concreta en una serie de finalidades que justifican su funcionamiento para llevar el bienestar y la tranquilidad de todos sus componentes". (16)

A este respecto consideramos dos aspectos generales del bien público: a) Los fines económicos del estado; b) Los fines culturales del estado.

FINES ECONOMICOS DEL ESTADO.- El aspecto económico es una parte fundamental de los intereses humanos y por lo tanto,

(15) Porrúa Pérez, Francisco. Op. cit., pág 283.

(16) Serra Rojas, Andrés. Op. cit., pág 449.

integra también el concepto de bien público, por lo que la actividad del Estado debe dirigirse también a la consecución de este fin.

Esto no quiere decir que el Estado intervenga absolutamente en la economía, sino que debe existir un punto medio con la iniciativa privada, para que de esta forma la actividad económica del país, se integre a la consecución de este fin como finalidad primordial del Estado.

FINES CULTURALES DEL ESTADO.- La contribución del Estado al bien público no debe limitarse en lo material, debe contribuir también a ~~los fines intelectuales del hombre, dando libertad a los~~ particulares para que puedan desarrollarse en el campo cultural.

El Estado preocupado por la educación, proporciona los medios para que todos tengan acceso a ésta, pero no por esto el Estado puede imponer una ideología determinada en la educación.

En conclusión, el bien público que debe realizar el Estado, consiste en establecer el conjunto de condiciones económicas, sociales, culturales, morales y políticas necesarias para que el hombre pueda alcanzar su pleno desarrollo material y espiritual como persona humana.

1.5 ALIMENTACION Y CONSUMO DEL PUEBLO MEXICANO

El pueblo de México y en especial la infancia padece de fuertes deficiencias en su alimentación y esto no es ocasionado únicamente por problemas como el bajo poder adquisitivo, la escasez o la carestía de alimentos, sino que además existe un gran desconocimiento acerca de los nutrientes que necesitamos para vivir con buena salud.

El desconocimiento de lo que significa una buena nutrición es tal, que aún quienes cuentan con suficientes recursos económicos para comprar alimentos, tampoco logran una dieta balanceada que les permita desarrollarse sanamente.

Las intensas campañas publicitarias complican más esta situación, ya que promueven un gran número de productos de escaso valor nutritivo, lo que da como resultado una deformación mayor de nuestros ya de por sí incorrectos hábitos alimenticios.

La publicidad no se limita a bombardearnos con mensajes que promocionan productos de bajo valor alimenticio, sino que día con día nos sugiere el consumo de todo tipo de productos industrializados, cuya utilidad real es dudosa.

1.5.1 ALIMENTOS CHATARRA

Una de las principales causas de desnutrición en nuestro país es el consumo de "alimentos chatarra", cuya producción depende en gran parte de las industrias transnacionales. dichos alimentos carecen de todo valor nutritivo, pero debido al bombardeo publicitario su consumo aumenta cada vez más, dejando a un lado la comida casera y los alimentos frescos y nutritivos altos en proteínas y vitaminas.

El "alimento chatarra" surge como efecto del desarrollo industrial donde se empiezan a elaborar nuevos productos, a partir de alimentos naturales pero adicionados con múltiples sustancias químicas, que poco a poco se empiezan a introducir en la dieta cotidiana de los mexicanos. Muchos de estos productos difícilmente pueden recibir el nombre de alimentos, debido a su escaso valor nutricional; por lo que su introducción en los hogares obedece más bien a otros factores como su facilidad de manejo, lo atractivo de su presentación y las fuertes campañas publicitarias que los apoyan.

De este modo, nuestra cultura alimentaria, basada en algunos hábitos indígenas, y modificada por elementos de origen español, se ve penetrada incensatamente y de una forma cada vez mayor por las innovaciones alimentarias provenientes principalmente de los Estados Unidos. Tal es el caso de las latas, los pastelillos, las hojuelas de malz, frituras, hamburguesas, refrescos y demás.

Curiosamente, los productos menos nutritivos o más dañinos (por la cantidad de colorantes artificiales que contienen) son los que tienen mayor publicidad en los medios de difusión. Y la publicidad resulta tan eficaz, que ha logrado condicionar a padres e hijos para que consuman una cantidad cada vez mayor de esos productos, con la falsa idea de que están consumiendo alimentos de calidad. Mucha gente piensa que consumiendo un "gansito" y una "coca-cola" ya no necesita desayunar y no sólo esto sino que hay personas para quienes representa más prestigio tener en su mesa un refresco de cola que un vaso de leche.

A propósito de los refrescos, es necesario analizar algunos aspectos:

Los refrescos son caros, no alimentan, pican los dientes y producen úlceras y otras enfermedades.

Los refrescos estan hechos básicamente de agua, azúcar, gas y colorantes artificiales. De cada 100 refrescos vendidos, 85 son de empresas extranjeras como la coca-cola.

La coca-cola es uno de los refrescos más dañinos porque contiene cafeína, droga que produce nerviosismo y que afecta aún más cuando se toma fría, e incluso llega a producir el deseo de tomarla ,como cualquier droga. (17)

Además de todas estas características, encontramos que ningún refresco embotellado quita la sed, porque contienen mucha azúcar y gas . El agua sola hervida o el agua de frutas frescas de la estación, son lo mejor para el calor y la sed; entonces ¿porqué consumimos tanto el refresco?, además de los más de 130 tipos de alimentos chatarra que actualmente existen y que en ningún aspecto proporcionan beneficio alguno al consumirlos.

La demanda de alimentos chatarra, es una muestra de la influencia que ejerce la publicidad, ya que esta no se limita a decirnos que tipo de alimentación debemos seguir, sino que también trata de imponer ciertos tipos de valores sociales, produciendo necesidades y ofreciendo los medios para satisfacerlas a través del consumo de los productos que anuncia, de esta forma la

(17) Cfr. Romero, Oscar. Orientación Nutricional. Ed. INCO, México 1988. pp. 9 a 18.

publicidad día con día, nos manipula hacia el consumo de las distintas marcas comerciales de tabaco, bebidas alcohólicas, aparatos electricos, ropa, productos de perfumeria y belleza, etc.

El consumismo que estamos viviendo es un problema del cual debemos de estar concientes, para evitar que la publicidad nos manipule de acuerdo a sus intereses.

El Estado Mexicano preocupado porque los anuncios comerciales no sean un factor que afecte a su pueblo causando un desequilibrio en el bien público temporal como su fin primordial, determina una reglamentación jurídica a la que estos deben apegarse, para evitar que ejerzan una influencia negativa en los hábitos de consumo.

CAPITULO III ANUNCIOS COMERCIALES

2.1 ANUNCIOS ESPECTACULARES

En la ciudad de México, como en todas las grandes ciudades del mundo, los habitantes estamos expuestos a un constante bombardeo publicitario a través de los diferentes medios de comunicación.

Cuando escuchamos la palabra publicidad de inmediato la asociamos con televisión, radio o revistas, pero existe otro tipo de publicidad que no sólo entra en nuestras casas, sino que nos asalta en cualquier parte de la ciudad, este tipo de publicidad son los llamados anuncios espectaculares o de vía pública, los que encontramos en todas partes saturando la ciudad con toda clase de imágenes.

Es común ver este tipo de anuncios sobre las azoteas de los edificios ubicados estratégicamente para llamar la atención de

todo aquel que se encuentre a su alrededor, por lo que al asomarnos a la ventana de nuestra casa u oficina, caminar por la calle, al transportarnos a nuestro trabajo o escuela nos encontramos con una serie de invitaciones a beber, fumar, vestir la ropa de moda, comprar computadoras y equipos de sonido, etc. etc.

Es verdaderamente sorprendente que la publicidad, no conforme con entrar en nuestros hogares a través de la televisión y la radio, con el objeto de manipular el deseo de compra de los productos que anuncia, nos imponga también sus mensajes en la vía pública.

Resulta que no es suficiente con cambiar de canal o apagar el televisor o el aparato de radio para evitar el contacto con la publicidad, sino que por fuerza tiene uno que ver los grandes anuncios espectaculares por todas partes.

Además de la cantidad numerosa que existe y el terrible aspecto que ocasionan a la ciudad, lo peor de estos anuncios es que están diseñados con el objeto de manipular nuestros deseos para producir una necesidad de consumo por medio de imposición de mensajes visuales, por lo que se pierde el sentido que tiene la

publicidad en toda economía de mercado, que es el de ser un medio informativo para que el público conozca ciertos productos que en un momento dado puedan satisfacer alguna de sus necesidades.

En un estudio de campo realizado por alumnos de la facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, (18) en enero de 1987, se obtuvieron datos muy interesantes. Se analizó la cantidad y las características de los anuncios espectaculares que habla en el tramo comprendido entre San Jerónimo y Av. Constituyentes, circuliando por Anillo Periférico. El número total de anuncios encontrados en el recorrido de ida y vuelta fue de 161, de los cuales sólo 26 pertenecían a compañías nacionales y el resto a trasnacionales.

Es importante aclarar que en estos 161 anuncios, sólo se promocionan 105 marcas distintas, lo que implica varios anuncios para una misma marca, de los cuales 60 tienen nombres extranjeros, situación que permitida o no por las autoridades competentes, constituye una agresión a la lengua española.

Los productos que más se anunciaron, en porcentaje con respecto al total fueron: 21% ropa y calzado, 19% bebidas alcohólicas, 12% servicios bancarios y seguros, 7% refrescos y 7%

(18) Mencionado. Sarquis, Guillermo. Anuncios Espectaculares. Revista del Consumidor No 122. México 1987. pp. 3 y 4 .

artículos electrónicos y computadoras. Entre los anuncios restantes la mayor frecuencia corresponde a productos chatarra.

Del total de 161 anuncios espectaculares observados, el 10% utilizan de manera denigrante a la mujer como elemento de venta. Además de estos datos que arroja el estudio de campo mencionado es importante destacar que los anuncios espectaculares están diseñados para ser vistos sin mucho detenimiento, de manera fugaz pero lo suficientemente impactante. Debido a esto explotan el recurso de la imagen omitiendo prácticamente los textos o utilizando algunos muy reducidos y de fácil retención. Esta característica, limita el proceso de reflexión del individuo con respecto al producto anunciado. De aquí se genera la falsa captación de la realidad con respecto a ciertos productos y servicios, que con frecuencia terminan en una frustración posterior a la compra o lesionando la economía del consumidor.

No obstante que los anuncios espectaculares son elementos de contaminación visual, se encuentran en una constante proliferación. Además, se convierten muchas veces en distractores para los conductores de vehículos en avenidas muy transitadas,

creando con esto situaciones de peligro. Otro aspecto importante lo conforman los casos en que alguna fachada de alguna construcción con valor histórico se ve afectada por algún anuncio de enormes dimensiones en su azotea.

Quizá la respuesta a este crecimiento desmesurado sea de carácter económico, si tomamos en cuenta que el minuto de televisión en canal 2 en el horario de las 5 a las 12 p.m. tiene un costo de 39 millones de pesos, a lo que se deben sumar los gastos de producción, mientras que la colocación de un anuncio espectacular aproximadamente de 12.90 x 3.60 metros oscila alrededor de los 2 millones de pesos más la renta mensual del espacio, por lo que muchas compañías han encontrado en este tipo de anuncios una buena alternativa de promoción. (19)

Es importante señalar que cada uno de los habitantes de la ciudad de México, como consumidores tienen el derecho de manifestar su inconformidad ante la imposición de este tipo de publicidad, acudiendo a la delegación política en donde se encuentren los anuncios que le molestan.

(19) Cfr Torres, Dora. Los Publicistas. Revista del Consumidor No 147. México 1989. pág 80.

Es frecuente encontrar anuncios en la vía pública que violan las disposiciones legales en materia de publicidad, que en algunos casos, resultan peligrosos para los conductores de vehículos, pasajeros y peatones que circulan cerca de las áreas donde se encuentran colocados, además de esto llama la atención la gran cantidad de anuncios con expresiones en idioma inglés, no sólo de la marca, sino de frases adicionales, lo que va en contra de nuestro idioma y por consecuencia de nuestra identidad cultural.

A nuestro paso encontramos paredes completamente pintadas de rojo, verde, amarillo, azul, conformando grandes anuncios en las colindancias de los inmuebles que alcanzan 6, 8, y hasta 10 pisos, de edificios ubicados a lo largo de las vías de circulación continua, lo que se convierte en una agresión a los habitantes de la ciudad y al paisaje urbano. En esta confusión de imágenes destaca la de la mujer o idea de placer sexual como medio de persuasión que induce a la compra del producto anunciado; se abusa de la figura femenina y con frecuencia se le denigra en anuncios comerciales, sobre todo en los que anuncian marcas de pantalones de mezclilla y de ropa interior.

En la Ciudad de México, la fijación y colocación de los anuncios espectaculares en la vía pública, está regulada por el

Reglamento de Anuncios Espectaculares para el Distrito Federal, su aplicación, vigilancia y cumplimiento es responsabilidad del Departamento del Distrito Federal y de los delegados correspondientes; En cuanto al contenido del mensaje éste se regula por la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Después de ver todas las irregularidades y molestias que ocasionan los anuncios espectaculares, nos preguntamos si su reglamentación jurídica es desconocida por las compañías publicitarias que manejan este tipo de anuncios, si existe negligencia en su control, ó si nos enfrentamos a insuficiencias en su marco reglamentario.

2.2 REGLAMENTACION DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES

En la Ciudad de México el contenido del mensaje de los anuncios espectaculares se encuentra regulado por 2 ordenamientos jurídicos:

- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

~~2.2.1 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR~~

Dentro de las limitaciones al contenido del mensaje de los anuncios espectaculares encontramos que la Ley Federal de Protección al Consumidor dentro de su capítulo II denominado "De la Publicidad y Garantías", artículo 5, señala: " Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información , comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o

indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

I. El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o, en su caso, del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.

II. Los componentes, o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurran en él.

III. Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.

IV. Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.

V. Propiedades del producto o servicio no demostrables .

VI. La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

VII. Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que produzcan o presten en el país o en el extranjero.

VIII. Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

IX. Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales., sean nacionales o extranjeros , como adjudicación de trofeos, medallas premios o diplomas."

Las fracciones de este artículo que se relacionan de manera directa con los ~~anuncios espectaculares como medio publicitario~~ son la I, II, III y IV, mismas que son violadas en algunos anuncios que podemos observar en la vía pública, ya que contrariamente a lo que indican estas fracciones del artículo 5 de la Ley Federal Del Consumidor , la información que se maneja acerca de las características del producto anunciado tiende a ser inexacta y en ocasiones hasta exagerada, engañando y confundiendo a todo aquel posible consumidor que los observe.

Otros artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor relacionados con el contenido del mensaje son :

Art. 7.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaque y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresaran en idioma español y en moneda nacional, en terminos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero , podrán usarse además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjeras, previa autorización de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.

Esta disposición es violada constantemente por los publicistas, por lo que podemos encontrar que varios anuncios espectaculares manejan textos en inglés; en avenida patriotismo esquina con calle nueve, colonia San Pedro de los Pinos, se encuentra un anuncio espectacular de soporte estructural con la leyenda " Tower record...we have got music", siendo este anuncio notoriamente violatorio no sólo del artículo 7 de la Ley Federal del Cosumidor sino también del art. 8 del Reglamento de Anuncios

Espectaculares para el Distrito Federal, que señala que los textos de los anuncios " deberán redactarse en idioma español de acuerdo con las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial"; no obstante estas limitaciones legales los publicistas encuentran el medio para poder colocar estos anuncios en la vía pública

Art. 10.- Este artículo de la Ley Federal del Consumidor señala "Se prohíbe emplear en los productos en sus envases , empaques envolturas, etiquetas o propagandas, expresiones tales como " producto de exportación " , "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que exista una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente. Podemos observar la presencia de las expresiones mencionadas, las que autorizadas o no, están indicando que la calidad de los productos de consumo nacional es inferior y que los mejores productos son sólo para exportarlos.

2.2.2 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

Además de las disposiciones comprendidas por la Ley Federal del Consumidor, aplicables al contenido del mensaje los anuncios espectaculares, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, también regula el contenido del mensaje de los mismos, dentro de estas disposiciones las más importantes son:

Artículo 11.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

I.- Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

II.-Aconseje prácticas abortivas ;

III.-Exprese ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

IV.-Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o prestación de un servicio, o

V.-Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

Artículo 12.- ~~Se considerará que la información contenida en~~ la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, o pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

I.-Expone información parcial que pueda inducir a error;

II.-Oculta la contraindicaciones indispensables para evitar daños a las salud por el uso inadecuado de los productos.

III.-Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;

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

V.-Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actividades de los individuos;

VI.-Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o cualidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;

Artículo 17.-No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

Artículo 18. "No se autorizará la publicidad cuando:

I.- Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comparadas;

II.- Cause corrupción al lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

III.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o

VI.- Contravenga las demás disposiciones aplicables.

La aplicación de este artículo por parte de la Secretaría, se entenderá realizada en el exclusivo ámbito de su competencia y sin

perjuicio de lo que en la materia compete a la Secretaría de Gobernación y otras dependencias del Gobierno Federal"

Esta reglamentación jurídica, al parecer cuenta con un control negligente por parte de las autoridades responsables, puesto que podemos observar anuncios espectaculares en la vía pública, que denigran a la mujer, utilizandola como medio de pesuación que induce a la compra del producto publicitado, caso frecuente en los anuncios espectaculares que promocionan marcas de pantalones de mezclilla; además de los anuncios que manejan expresiones en idioma inglés; e imágenes de personas con excelentes características físicas, que nos invitan a comprar ciertos productos que sólo la "gente bonita" puede poseer. Estas irregularidades en los anuncios espectaculares son frecuentes, y están a la vista de todos, pero, ¿que pasa con las autoridades responsables? ¿porqué no se hace algo al respecto?, la respuesta a estas preguntas no está sólo en esperar un mayor control por parte de las autoridades únicamente, sino además preocuparnos por conocer la reglamentación jurídica al respecto y participar por medio de la acción popular denunciando los anuncios que están fuera de la ley y que afectan a nuestra sociedad.

2.3 UBICACION DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES DE ACUERDO AL REGLAMENTO DEL D.D.F.

En el Distrito Federal, la colocación y fijación de los anuncios visibles desde la vía pública, está regulada por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

El artículo 21 del Reglamento de Anuncios para el D.F. señala "Los anuncios, en cuanto a su colocación, podrán ser:

I.- Adosados, aquellos que se fijan o adhieran sobre las techadas o muros o de los edificios o en vehiculos;

II.- Colgantes, volados o en saliente, aquellos cuyas caratulas se proyectan fuera del paramento de una fachada, fijándose a ella por medio de ménsulas o voladizos;

III.-Autosoportados, aquellos que se encuentran sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna ;

IV.-De azotea, aquellos que se desplantan sobre el plano

horizontal de la misma ;

V.-Pintados, los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura, sobre superficies de las edificaciones o de los vehículos, y

VI.-Integrados, los que en alto relieve, bajo relieve o calados, formen parte integral de la edificación que los contiene.

De estos tipos de colocación, los más frecuentes en los ~~anuncios espectaculares~~ son: los autosoportados, (fracc. III) los de azotea (fracc. IV), y los pintados (fracc. V).

Los anuncios autosoportados requieren de estructuras que se se fijan sobre un inmueble determinado , a este respecto el artículo 30 de el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal señala: "La construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación, conservación, mantenimiento, y retiro de estructuras destinadas a anuncios que se fijen o apoyen en algún inmueble , deberán ejecutarse por un Director Responsable de Obra o Corresponsal en Instalaciones o en Seguridad Estructural registrados en los términos de lo dispuesto en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal".

En la colocación de los anuncios espectaculares en azoteas se deberán observar las normas que señala el artículo 35 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal: " En los anuncios de azotea se deberán observar las siguientes normas:

I.- En ningún caso la altura sera superior a 10 metros incluyendo estructura y elementos de iluminación, y

II.- Los elementos a que se refieren las fracciones I, II, y III del artículo 20 de este Reglamento, seran cubiertos por los materiales ligeros que especifique el Manual, (de normas técnicas del D.D.F.) con el objeto de que las estructuras no sean visibles desde la vía pública. (20)

En cuanto a los anuncios espectaculares que son pintados sobre los muros, por lo general de edificios, estos se deben apegar a lo que señala el artículo 39 del Reglamento de Anuncios para el D.F. , que señala lo siguiente: "En los muros laterales de las edificaciones se podrá permitir la pintura de anuncios no comerciales, siempre y cuando sean estéticos o decorativos y la mención de la firma o razón social que lo patrocine no exceda el cinco por ciento de la superficie utilizada.

(20) Art. 20 RADF.-Se consideran partes de un anuncio, todos los elementos que lo integran, tales como:

- I.-base o elementos de sustentación;
- II-Extructura de soporte;
- III-Elementos de fijación o de sujeción;

Para el otorgamiento del permiso o licencia correspondiente la Delegación respectiva requerirá el dictamen favorable a la Comisión que valorará el carácter estético o decorativo del anuncio.

De autorizarse la licencia o permiso, el solicitante otorgará fianza a favor del Departamento, a efecto de garantizar el mantenimiento y retiro ."

Art 40.- Sólo se permitirán anuncios en las bardas de predios no edificados y en las de los predios destinados a usos comerciales o industriales, si no exceden del treinta por ciento de la superficie de las bardas.

Además de estas disposiciones a que deben sujetarse los anuncios espectaculares en su colocación, de acuerdo al tipo de anuncio de que se trate, la ubicación de estos en el D.F. esta prohibida en los lugares que determina el artículo 49 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal:

Art. 49.-Queda prohibido fijar, instalar o colocar anuncios, cualquiera que sea su clase o material, en los siguientes lugares:

I.- En las zonas no autorizadas para ello, conforme a lo dispuesto en este Reglamento y en el Manual;

II.- En un radio de 150 metros, medio de proyección horizontal, del entorno de los monumentos públicos y de los parques y sitios que el público frecuenta por su belleza natural o interés histórico cultural.

Se exceptúan de esta prohibición los anuncios que se instalen en forma adosada y cuya superficie y demás características estén de acuerdo con este Reglamento y con el Manual (de normas técnicas del D.D.F.);

III.- En la vía pública cuando la ocupen, cualquiera que sea la altura, o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alumbrado, kioskos, bancas, así como basureros, casetas y registros telefónicos y buzones de correo y, en general todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas;

IV.- En las casetas o puestos, cuando unas y otras estén instalados en la vía pública, con las excepciones que se establecen en el artículo 46;

V.- En postes, pedestales, plataformas, si están sobre la banqueta, arrollo o camellones de la vía pública, con excepción en lo dispuesto por el artículo 38;

VII.- En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación aeropuerto de la Ciudad de Mexico , cuando excedan de la altura autorizada para las mismas;

VIII.- En las zonas residenciales o habitacionales que se determinen en el Manual;

IX.- En los casos en que se obstruya la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial;

X.- En las vías rápidas o de circulación continua, según se señale en el manual;

XI.- A menos de cincuenta metros de cruces de las vías primarias o con vías de circulación continua, de cruces viales con pasos a desnivel y de cruces de ferrocarril;

XII.- En los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y en cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje;

XIII.- Dentro de la zona situada arriba de la cota 2,350 metros sobre el nivel del mar;

XIV.- Colgantes de las marquesinas;

XV.- En saliente, en el interior de portales públicos;

XVI.- En cualquier sitio si contiene las expresiones "Alto", "peligro", "Cruce", "Detengase", o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas;

XVII.- En los elementos de fachada tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que de iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública, con excepción en lo dispuesto por el artículo 50 fracción III de este Reglamento;

XVIII.- En los balcones, columnas, pilastras y cornisas de un inmueble para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes;

XIX.- En las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas, y

XX.- En las demás prohibiciones expresamente en este Reglamento y en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Toda violación a esta disposición, como a las demás señaladas por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, serán

sancionadas de acuerdo a lo que señala el capítulo VII del mismo reglamento, dentro de este capítulo es importante hacer referencia a los siguientes artículos:

Art. 73.- Se entenderá por infracción la violación a cualquiera de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, mismas que serán sancionadas de acuerdo a lo previsto en este Capítulo.

Art. 74.- Las sanciones administrativas podrán consistir en :

I.- Multa que podrá ser hasta por el importe de mil días de ~~salario mínimo diario general~~ vigente en el Distrito Federal;

II.- El retiro del anuncio, y

III.- La revocación de la licencia o permiso.

Art. 75.- Para la imposición de una sanción pecuniaria deberá tomarse en cuenta para su fijación la gravedad de la infracción concreta, los costos de inversión del anunciante, las condiciones económicas y sociales y las demás circunstancias que sirvan de base para individualizar la sanción.

Las disposiciones estudiadas forman parte de Reglamento de

Anuncios para el Distrito Federal vigente, el cual se publicó en el Diario Oficial el 2 de septiembre de 1988, abrogando el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de noviembre de 1976, ordenamiento que no obstante haber mostrado su eficacia, para la regulación de dichos medios de comunicación, resulto necesario adecuarlo a las necesidades actuales, por medio de un foro de consulta popular que permitió, mediante la participación ciudadana, conocer las inquietudes de los diversos sectores de la población en la materia.

El Reglamento vigente contempla como innovación sugerida por la consulta pública, a la denuncia popular, por la que cualquier persona ya sea física o moral podrá hacer del conocimiento de la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del mismo, dando así una mayor participación a los habitantes en la aplicación de este ordenamiento. (21)

(21) Cfr. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, Considerando pág 1.

2.4 EL SEXO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

En un principio las técnicas publicitarias se orientaban únicamente a destacar las características del producto, sin embargo, hoy en día los artículos pasan a segundo término y las situaciones, la ambientación y actitudes de los individuos constituyen la esencia de la mayoría de los anuncios, en los que la imagen de una mujer hermosa o un hombre bien parecido juega un papel cada vez mas importante.

La mujer está presente en muchas imágenes publicitarias como un objeto sexual o decorativo, en donde por lo general se le ~~asocia con situaciones que la colocan en un plano de desventaja y subordinación con respecto al hombre, siendo está una de las~~ principales características de la publicidad sexista.

Dentro de la extrategia publicitaria se manejan dos tipos de mujer: el del ama de casa sencilla y recatada que promociona productos alimenticios, artículos de limpieza y accesorios domésticos; y la mujer atractiva y seductora que se utiliza para

vender automoviles del año, perfumes y lociones, ropa femenina para hombre, entre otros tantos productos, dentro de los cuales el hombre prototipo de la sociedad no puede faltar acompañado de alguna belleza con las características mencionadas, que en forma subliminal es ofrecida al comprar el producto anunciado, como en el caso de la rubia superior.

Dentro de la publicidad participan mujeres y hombres con características determinadas, que son por lo regular modelos de ojos claros, cabellera rubia, piel blanca y un cuerpo ideal, ya que estas características en nuestra cultura simbolizan distinción, superioridad, riqueza y éxito en todos los ámbitos; ~~la publicidad se encarga de reforzar éstas y en el fondo nos~~ aconseja tal o cual producto para llegar a ser como la imagen de los personajes que aparecen en el anuncio, haciendo a un lado la verdadera utilidad que proporciona el producto.

" Los anuncios sexistas se dividen en dos grupos:

- anuncios ofensivo
- anuncios estereotipados (que preservan el papel sexual tradicional)

La publicidad ofensiva es aquella que utiliza imágenes o situaciones discriminatorias para los integrantes de algún sexo, generalmente acompañadas de mensajes degradantes.

Como publicidad estereotipada se considera a los anuncios que, sin transmitir en realidad un claro mensaje ofensivo, reflejan una mentalidad que refuerza los papeles sexuales tradicionales."(22)

Es relativamente sencillo identificar la publicidad ofensiva, pero frecuentemente la línea divisoria entre ésta y la publicidad estereotipada es difícil de marcar.

La publicidad estereotipada, en el caso de la mujer se enfoca por lo general en dos aspectos de la vida femenina: en casa y en su trabajo, en ambos casos la mujer ocupa una posición inferior, en la que sólo se dedica a hacer de sí misma y de su entorno algo agradable y placentero para los demás, en la mayoría de los anuncios no se reconocen las aportaciones de las mujeres al campo laboral o intelectual, sino que la presentan como un ser sin voluntad ni inteligencia, predestinado a vivir para cuidar el hogar con esmero.

(22) Torres, Dora. El hombre y la mujer en la publicidad. Revista del Consumidor, No 143-147, México 1989. pág 42.

Como ejemplo de lo anterior podemos señalar el anuncio de un producto de limpieza denominado Maestro Limpio; "Los distintos mensajes de este líquido limpiador preservan, invariablemente, el estereotipo del ama de casa joven, bonita y elegante dedicada a los quehaceres del hogar con entusiasmo inagotable, la figura masculina simboliza, en este caso, la fuerza y efectividad del limpiador." (23)

El mensaje nos remite al estereotipo sexual donde la mujer, exclusivamente por ser mujer, sólo puede dedicarse a las tareas hogareñas sin considerar en absoluto su capacidad de desarrollo como un ser productivo en el campo laboral.

El sexo en los anuncios publicitarios se maneja aún en los anuncios dirigidos hacia los niños, en donde anuncios aparentemente inofensivos tienen un trasfondo que remarca la diferencia que existe entre la mujer y el hombre, así como el papel de dependencia e inferioridad que debe adoptar el sexo femenino.

(23) Idem pág.

La publicidad sexista se caracteriza por lo siguiente:

- "Cuando la mujer se utiliza como "garcho". Anuncios publicitarios en donde no existen razones que justifiquen la presencia femenina, o bien cuando se coloca en un contexto o situación antinatural.

- La que recurre a alusiones sexuales y promesas que no tienen relación directa con el producto que se anuncia.

- Donde se proporcione una falsa imagen de las aportaciones masculinas o femeninas al trabajo.

- La que refuerce los estereotipos sexuales establecidos por la sociedad.

- Donde se presente una visión estereotipada de la personalidad masculina y femenina.

- Publicidad dirigida a niños en donde se presente una falsa impresión de las características del hombre y la mujer". (24)

(24) idem pág.

El sexo no es más que uno de tantos medios que utilizan los publicistas para provocar la venta de un producto más en el mercado. Debido a la proliferación de mensajes comerciales que nos rodean en todo momento hemos olvidado analizar su verdadero contenido con atención y, por lo mismo muchas veces caemos en el juego publicitario de las "mejores marcas".

Los anuncios espectaculares están diseñados para ser vistos sin mucho detenimiento, por lo explotan el recurso de una imagen impactante, en este manejo de imágenes destaca la de la mujer o la idea de placer sexual, llegando en ocasiones a lo pornográfico y por lo consiguiente nocivo a la sociedad.

Es importante observar la publicidad con una perspectiva crítica y analizar el contenido de los mensajes tanto escritos como visuales; y si algún anuncio por su texto o imagen viola algunas de las disposiciones en materia de publicidad, del Reglamento de la Ley General de salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, o en su caso a la Ley Federal del Consumidor; o si por su colocación un anuncio espectacular viola el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, estos anuncios deben ser denunciados, ya que van en contra de la

seguridad social; la denuncia popular esta contemplada dentro del Reglamento de Anuncios para el D.F. en su capitulo VII y en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad en su capitulo XVIII.

C A P I T U L O I I I
R E G I M E N J U R I D I C O A P L I C A B L E A L A P U B L I C I D A D

En nuestro país la publicidad esta regulada fundamentalmente por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, y por la Ley Federal del Consumidor.

3.1 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 1986;" este reglamento abroga el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y medicamentos expedido el 16 de Diciembre de 1974 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre del mismo año. Asimismo, se derogan las demás disposiciones sobre la materia que se opongan al presente ordenamiento." (25)

(25) Segundo Artículo transitorio del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad consta de XVIII capítulos, los cuales contemplan los siguientes puntos:

Capítulo I.- Disposiciones Generales

Capítulo II.-Publicidad de la Prestación de Servicios de Salud.

Capítulo III.-Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

Capítulo IV.-Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco

Capítulo V.-Publicidad de Medicamentos y Plantas Medicinales

Capítulo VI.-Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas

Capítulo VII.-Publicidad de Equipos Médicos, Prótesis, Ortesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales Quirúrgicos y de Curación y Productos Higiénicos.

Capítulo VIII.-Publicidad de Productos de Aseo

Capítulo IX.-Publicidad de Productos de Perfumería y Belleza

Capítulo X.-Publicidad de los Servicios y Procedimientos de
Embellecimiento

Capítulo XI.-Publicidad de Plaguicidas, Fertilizantes y
Sustancias Tóxicas

Capítulo XII.-Autorizaciones

Capítulo XIII.-Vigilancia Sanitaria

Capítulo XIV.-Medidas de Seguridad

Capítulo XV.-Sanciones

Capítulo XVI.-Procedimientos Para Aplicar Medidas de
Seguridad y Sanciones.

~~El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de~~
Control Sanitario de la Publicidad, toma en cuenta que el gran
avance tecnológico, ha hecho que los medios de comunicación
repercutan de manera directa en el público receptor de los
mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de
consumo, principalmente entre los grupos de personas menores de 20
años; por lo que dentro de los propósitos del reglamento se
encuentra el de procurar la salud física y mental de la población,
principalmente de la niñez, los jóvenes y las clases populares.

Las disposiciones del Reglamento para controlar la publicidad, buscan desalentar la formación de hábitos nocivos contra la salud. En especial se exige que los mensajes publicitarios reflejen claramente el contenido de los productos en los términos de calidad, utilidad y, en el caso de los alimentos, de su valor nutricional.

El Capítulo primero del Reglamento, es de vital importancia puesto que comprende disposiciones generales aplicables a cualquiera de los tipos de publicidad señalados en los demás capítulos; el artículo I del Reglamento señala: Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades productos y servicios a que se refiere dicha Ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

Artículo 2.- Compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este Reglamento, sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a otras dependencias del Ejecutivo Federal, de conformidad con las disposiciones legales aplicables, por lo que

los permisos y demás actos jurídicos que realice la Secretaría, sólo se entenderán referidos al cumplimiento de la Ley y el presente Reglamento en materia de salud.

Artículo 3.- Cuando en este Reglamento se haga mención a la "Ley" y a la Secretaría, se entenderán hechas a la Ley General de Salud y a la Secretaría de salud respectivamente. Si sólo se hace mención a la "publicidad" se entenderá referida a la que alude el artículo 1.

Artículo 4.- En los acuerdos de coordinación que conforme a las disposiciones aplicables celebre la Secretaría con los gobiernos de las entidades federativas, se establecerán los términos en que estos podrán coadyuvar en las actividades a que se refiere este Reglamento que se lleven acabo en los respectivos ámbitos territoriales.

Artículo 10.- La Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores, e informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos.

Artículo 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

I.- Exprese información parcial que pueda inducir a error;

II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;

III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en forma resumida, indica, que la publicidad debe de:

-Promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo.

- Ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población .

- Ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos;

- Orientarse hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco;

- Realizarse sobre bases científicas y criterios médicos, cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, y

- Contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de enfermos.

Al reconocer el gran avance tecnológico que permite a los medios masivos de comunicación a través de la publicidad, influir directamente en los hábitos de conducta de la población, el Reglamento señala una amplia serie de limitaciones a esa

publicidad; a manera de ejemplo podemos señalar dos aspectos de suma importancia del reglamento: La constitución del Consejo Consultivo de la Publicidad con objeto de control sanitario y el derecho a la acción popular para denunciar cualquier infracción al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

El Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, será integrado de acuerdo al artículo 120 del reglamento por:

I.-Un representante de la Secretaría, (de Salud) quien lo presidirá.

II.-Tres vocales designados por el titular de la Secretaría;

III.-Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación;

IV.-Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor

V.-Un vocal designado por el Sector Social;

VI.-Un vocal designado por el Sector Privado;

VII.-Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y

VIII.-Un Secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo."

La calidad de las representaciones de este Consejo nos permite confiar en su buena organización y funcionamiento. Una de las principales funciones previstas por el consejo, es la de apoyar la ~~coordinación de las sesiones que se lleven a cabo~~ en materia de publicidad.

En cuanto al derecho a la acción popular, para denunciar infracciones, dejemos que hablen por si solos los artículos que se transcriben del mencionado reglamento:

"Art. 124.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría de Salud, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley (General de Salud) y del presente Reglamento, así como los

hechos, actos u omisiones relacionadas con la publicidad que causen o puedan causar daños a la salud de las personas".

"Art. 125.- La acción popular puede ejercerse por cualquier persona física, o moral proporcionando a la Secretaría de Salud la información necesaria para identificar los hechos, actos u omisiones de que se trate".

"Art. 126.- Quien ejerza la acción popular tiene derecho a que la Secretaría, en un plazo máximo de tres meses contados a partir de la presentación de la denuncia, le informe acerca de las medidas tomadas y el curso que se haya dado a su petición o sobre la improcedencia de la misma.

La mayor parte de la publicidad, atenta contra nuestra salud física y mental, y sólo mediante la protesta y denuncia constantes, ejercidas por los miembros de la comunidad mexicana, será posible poner límites a los abusos y engaños a que constatemente nos somete la publicidad comercial.

3.2 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

La Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de publicidad, se preocupa por que está no se maneje de una manera fraudulenta, que induzca al consumidor a engaño, error o confusión sobre el producto que promocióne.

La ley Federal de Protección al consumidor entro en vigor el 5 de febrero de 1976, como un ordenamiento creado para proteger a la población de acciones contrarias a sus intereses, por parte de comerciantes , proveedores y prestadores de servicios.

"Anteriormente , las atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional y hasta el Código Penal, consideraban diversos aspectos relacionados con la protección a los consumidores. Sin embargo faltaba un instrumento legal que se ocupara, específicamente, de los problemas relacionados con el consumo". (26)

(26) Beltran, Guadalupe. Revista del Consumidor No 147. Ed. Inco. México 1989.

La Ley Federal del Consumidor , surgió como una respuesta a las demandas de un movimiento organizado de obreros. En 1974 había llegado a su fin la etapa económica de México conocida como "Desarrollo Estabilizador", la economía nacional se enfrentaba al fenómeno de las constantes alzas de costos y precios de productos alimenticios y los servicios en general, por lo que el movimiento obrero destacó la importancia de contar con mecanismos formales que protejeran a los trabajadores y, en general a los sectores de bajos ingresos en la adquisición de bienes y servicios , por lo que los trabajadores propusieron la creación de un instrumento jurídico que se consumó el 10 de diciembre de 1975, con el decreto que dio vida a la Ley Federal de Protección al Consumidor que entro en vigor el 5 de febrero de 1976. (27)

En el texto de dicha Ley se previó el establecimiento de dos organismos :

- El Instituto Nacional del Consumidor (INCO)
- La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

Por iniciativa presidencial, la PROFECO queda facultada a partir de enero del presente año para inspeccionar y vigilar que

(27) Cfr Idem, Pág 78.

se cumplan las disposiciones de la ley Federal del Consumidor.

El artículo 57 de la Ley Federal del Consumidor señala:

"La Procuraduría Federal del Consumidor es un órgano descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de las atribuciones que le confiere la ley."

~~El INCO se encarga de realizar trabajos de prevención e~~
investigación, orientando e informando a los consumidores; el artículo 68 de la Ley Federal del Consumidor Señala: "El Instituto Nacional del Consumidor, tendrá las finalidades siguientes:

- 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.

El objetivo primordial de la Ley Federal de Protección al Consumidor es que la relación entre comprador y vendedor, así como la que se da entre quien presta un servicio y quien lo recibe, no dependan únicamente de la buena o mala voluntad de las partes, sino que deben sujetarse a reglas claras y equitativas para todos.

El capítulo II de la ley Federal del Consumidor se refiere a la publicidad, al respecto señala en el artículo 5o, lo siguiente:

"Todo proveedor de bienes y servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o, en su caso, del lugar de prestación de servicios y la tecnología empleada.

II.- Los componentes, o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en él.

III.- Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.

IV.- Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o en su caso, las características del servicio que se ofrezca.

V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos deban indicarse.

VII.- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

VIII.- Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

IX.- Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeros, como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas."

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

"Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entendera aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros quince días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8o". (28)

Artículo 8o.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa

(28) LFPC. Artículo 5, tercer párrafo.

de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren. Este artículo se relaciona de manera directa con el artículo 9o que señala: " La dependencia competente en cada caso ordenara que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido."

"Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias." (29)

El artículo 19 de la LFPC señala: "El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

(29) Idem, Párrafo 4o y 5o.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato."

Estos artículos de la LFPC relativos a la publicidad, destacan el principio de veracidad, es decir, que el consumidor pueda tener el conocimiento suficiente sobre las características reales de los productos promocionados, limitando a la publicidad a una función de información, para que el público conozca ciertos

productos que en un momento determinado puedan satisfacer alguna de sus necesidades, no obstante, abunda la publicidad exagerada e inexacta que tiende a manipular nuestros deseos de compra, por medio de imposición de mensajes e imágenes, violando disposiciones jurídicas a las que debe de sujetarse, pero al parecer, tales infracciones a la Ley, son desconocidas por las propias autoridades responsables.

3.3 SANCIONES CONTEMPLADAS EN AMBOS ORDENAMIENTOS JURIDICOS

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, así como la Ley Federal de Protección al Consumidor, en sus capítulos respectivos, prevén las sanciones aplicables en los casos en que se violen sus disposiciones, medio coactivo para lograr su sano cumplimiento; mismas que a continuación se señalan:

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad contempla las sanciones aplicables en caso de violación de sus preceptos, dentro de su capítulo XV; el cual señala lo siguiente:

Las violaciones que se den a los preceptos de este reglamento serán sancionadas administrativamente por la secretaria de Salud, sin perjuicio de las penas que correspondan en caso de que sean constitutivas de delitos. (Art. 103 RLGSMSCP)

Las sanciones administrativas que podrá aplicar la Secretaría de Salud en caso de violación a los preceptos del reglamento son tres:

I.- Multa

II.- Clausura temporal o definitiva

III.- Arresto hasta por treinta y seis horas

La multa es el primer tipo de sanción administrativa contenida en el Reglamento, la cual de acuerdo al precepto que se viole podrá ser desde el equivalente de diez hasta quinientas veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, de acuerdo a lo dispuesto por la Ley General de Salud.

La violación a las disposiciones previstas en los artículos 24 relativo a la publicidad de prestación de servicios de salud y 82 del Reglamento relativo al capítulo de autorizaciones se sancionará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 419 de la ley, con multa equivalente hasta de veinte veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate. (art. 105 del RLGS/MCSP)

Las violaciones a las normas previstas en los artículos 7, 8 y 11 relativos a las disposiciones generales; 22 relativo a la publicidad de la prestación de servicios de salud; 26, 27 y 28 relativos a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas; 34, 36 y 37 relativos a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; 49 y 51 relativos a la publicidad de medicamentos y plantas medicinales; 58 y 60 relativos a la publicidad de equipos médicos; 77 relativo a la publicidad de plaguicidas y fertilizantes; y 87 relativo al capítulo de autorizaciones a la publicidad, del Reglamento, se sancionarán de conformidad con lo dispuesto por el artículo 420 de la Ley General de Salud con una multa equivalente de diez hasta 50 veces el salario mínimo general diario en la zona económica de que se trate. (Art.106 RLGSMCSP).

Se sancionarán de acuerdo con el artículo 421 de la Ley General de Salud, con multa de cincuenta a quinientas veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación a las disposiciones del Reglamento previstas en sus artículos: 30 y 33 relativos a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas; 50 relativo a la publicidad de medicamentos; 61 y 62 relativos a la publicidad de productos

higiénicos; 64, 65 y 66 relativos a la publicidad de productos de aseo; y 70 relativo a la publicidad de productos de perfumería y belleza. (Art. 106 RLGSMCSP)

Las demás violaciones no previstas expresamente en los artículos anteriores serán sancionadas en los términos del artículo 422 de la Ley General de Salud con multa equivalente hasta por quinientas veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, tomando en cuenta : (Art. 108 RLGSMCSP)

I.- Los daños que se hayan producido o puedan producirse en la salud de las personas.

II.- La gravedad de la infracción.

III.- Las condiciones socio-económicas del infractor.

IV.- La calidad de reincidente del infractor.

Como sanción administrativa la Secretaría de Salud además de multa podrá aplicar la clausura temporal o definitiva, según la

gravedad de la infracción y las características de la actividad o establecimiento cuando: (ART. 109 RLGSMCSP)

I.- El peligro para la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de la Ley y las disposiciones aplicables, constituyendo rebeldía al no cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaría, y

II.- Cuando se compruebe que las actividades de publicidad objeto de control sanitario, que se realizan en cualquier establecimiento, violan las disposiciones sanitarias constituyendo un peligro grave para la salud.

Además de la multa y la clausura ya sea temporal o definitiva, la Secretaría de Salud aplicara como sanción administrativa el arresto hasta por treinta y seis horas, a la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, o que en rebeldía se niege a cumplir los requerimientos y disposiciones de la autoridad sanitaria provocando con ello un peligro a la salud de las personas.

Esta sanción administrativa sólo procederá, si previamente se dictó cualquier otra de las sanciones antes mencionadas.

Impuesto el arresto se comunicara la resolución a la autoridad correspondiente para que lo ejecute. (Art 112RLGSMCSP)

Sanciones muy similares a las comprendidas por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la publicidad, son comprendidas por la Ley Federal del Consumidor, la cual señala las siguientes sanciones , a las infracciones de sus disposiciones:

las infracciones a lo dispuesto en la Ley Federal del Consumidor y demás disposiciones derivadas de ella serán sancionadas por la autoridad competente con:

I.- Multa hasta por el importe de quinientas veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal. en el caso de que persista la infracción podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo.

II. Clausura temporal hasta por 60 días.

III. Arresto administrativo hasta por 36 horas. (Art.86 LFPC)

Para la determinación de la sanción a aplicar deberá tenerse en cuenta:

I.- El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción;

II.- Las condiciones económicas del infractor

III.- La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general. ~~(Art. 87 LFPC)~~

Las sanciones señaladas por la Ley Federal de Protección al Consumidor, serán impuestas con base en las actas levantadas por la autoridad en visitas de inspección, o con motivo de los datos que aporten las denuncias de los consumidores, con base en la publicidad ordenada por los proveedores o cualquier otro elemento o circunstancia de la que se infiera en forma fehaciente infracción a esta Ley. (30)

(30) Cfr. Art.87 LFPC.

De acuerdo a las sanciones contempladas tanto el Reglamento de la Ley General de salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, como en la Ley Federal de Protección al Consumidor podemos señalar, que el incumplimiento a las disposiciones contenidas en ambos ordenamientos jurídicos, dará lugar a la sanción administrativa correspondiente y a la imposición de las penas que correspondan a los delitos en que incurran los infractores, además de la responsabilidad por los daños y perjuicios a que dieran lugar; sin embargo la existencia de anuncios comerciales fuera del régimen jurídico aplicable a la publicidad es frecuente y no precisamente por insuficiencias en ~~normas reglamentario.~~

CAPITULO V

CONSECUENCIAS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION.

4.1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La publicidad es algo que vivimos todos los días, constantemente estamos sujetos a una variedad de mensajes provenientes de negocios e individuos que tienen un producto que quieren vender. La publicidad se ha convertido en algo tan común que la mayoría de las personas la han aceptado como parte del medio ambiente de la vida diaria.

La publicidad es definida en el primer coloquio publicitario celebrado en 1969 como "un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios" (31)

(31) Cfr. Bernal Sahagún, Victor.. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo. pág 48.

El autor Eduardo López Ballori por su parte nos dice: "la publicidad consiste en una serie de mensajes pagados en los medios publicitarios que tienen el propósito de informar a las personas sobre bienes, servicios o ideas". (32)

Partiendo de estas definiciones, podemos señalar que la publicidad maneja información de tipo comercial, que da a conocer al público a través de distintos métodos publicitarios, los que se pueden clasificar de acuerdo al medio de comunicación utilizado; las clases de medios publicitarios incluyen impresos, sonidos, visuales o una combinación de ellos. las formas impresas de publicidad incluyen los periódicos, el correo, catálogos, y revistas; las formas de sonido de publicidad incluyen, la radio, camiones con autoparlantes y sistemas de amplificación sonora; los medios visuales de publicidad incluyen carteleras al aire libre, letreros, diseños arquitectónicos y anuncios luminosos; sin olvidar la televisión y el cine, que utilizan combinaciones de los medios mencionados. (33)

Es importante distinguir entre los términos publicidad y propaganda, debido a que constantemente son utilizados como sinónimos, lo cual no es correcto.

(32) López Ballori, Eduardo. Publicidad. Ed. South Western, U.S.A. 1982 pág 2.

(33) Idem. pág 5.

La propaganda es definida en el primer coloquio publicitario de 1969, como "el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano." (34)

El autor Young Kimbal, por su parte define a la propaganda, como "el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar la opiniones, ideas y valores, en último término de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas". (35)

Partiendo de las definiciones señaladas, tanto de publicidad como de propaganda, podemos decir que la publicidad persigue un fin más que nada comercial, ya que su objetivo esta orientado a provocar un aumento en las ventas y en las compras, a través de ciertas influencias, mientras que la propaganda busca una manipulación ideológico-política.

(34) Bernal Sahagún, Víctor. Op. cit., pág 49.

(35) Young, Kimbal. La opinión pública y la propaganda. Ed. Faides. Argentina 1979. pág 201.

Algunas veces el objetivo comercial y el objetivo ideológico se mezclan lo ocasiona que no se pueda distinguir entre la publicidad y la propaganda. La propaganda encuentra en la política su campo de acción ya que es empleada por los grupos políticos para que su ideología sea difundida y aceptada por el pueblo, y poder lograr un control social. La propaganda política es un medio para que los ciudadanos conozcan los proyectos políticos de las distintas alternativas ideológico-políticas que se manejan dentro del país con la finalidad de que exista una participación conciente.

~~Tanto la publicidad como la propaganda dominan los medios~~ masivos de comunicación, de los que se valen para poder cumplir con sus fines, los cuales son positivos, mientras mantienen un carácter informativo, con el cual no siempre cumplen, ya que en muchas ocasiones solamente se limitan a manipular, por medio de imposición de falsas necesidades y falsos medios de satisfacerlas, adormeciendo la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente.

4.2 MANIPULACION PUBLICA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad cumple con dos funciones:

Por un lado produce necesidades, ofreciendo los medios para satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por el otro, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente. (36)

~~Es indiscutible el enorme poder que posee la publicidad sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que conciente o inconcientemente sus miembros se conviertan en autómatas orientados hacia un sólo objetivo, que es del consumir los productos que presenta por medio de los distintos recursos publicitarios.~~

La elección del público consumidor se ve influida por la publicidad, que por medio de los anuncios comerciales, consigue difundir mensajes dirigidos para poder condicionar nuestros gustos y necesidades, valiéndose de técnicas de persuasión y engaño

(36) Cfr. Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1980. pág. 172.

basadas en estudios psicológicos, que tienen como finalidad que el consumidor compre productos que no necesita o que incluso puede no desear hasta que los ve.

" La publicidad se ha hecho dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente." (37)

La publicidad influye cada vez más claramente en el medio ambiente en que vivimos. En los periódicos y revistas, en el radio, el cine y la televisión, en los anuncios espectaculares, carteles y murales, en los trenes y autobuses, la publicidad ataca con medios persuasivos a todo aquel que los observe, con la finalidad de influir sobre una decisión de compra del producto que se publicita, porque poseerlo significa poder, éxito y aceptación social, por lo que el que adquiere, por ejemplo, un televisor a color será más importante que todos aquellos que tienen de blanco y negro.

(37) Idem, pág 68.

"Los medios de comunicación masiva de propiedad privada tienen un carácter comercial y no social, al vender noticias y cultura, la información se transforma en mercancía que obedece a ley de la oferta y la demanda, que es viable sólo si se ofrecen beneficios". (38) Por lo que la información sobre un hecho determinado esta condicionado a intereses particulares.

Existe un fenómeno paralelo al de la publicidad comercial, el de la publicidad oficial. El gobierno tiene la necesidad de informar a la sociedad sobre sus actividades para lo cual se vale ~~de los medios de comunicación.~~

"En nuestros días los medios de información, prensa, radio, t.v. y otros instrumentos se hayan en manos de un sector minoritario, por lo que es frecuente que la opinión pública resulte desvirtuada o manipulada." (39)

La opinión pública, es el conjunto de opiniones de los miembros de la sociedad sobre un fenómeno particular; la opinión pública no es del público en general, sino de aquellos sectores de

(38) López Ayllon. El Derecho a la Información. Ed. Porrúa. México 1984. pág 46.

(39) Moreno, Daniel. Diccionario Político. Ed. Porrúa, México 1980 pág 82.

la sociedad atentos e informados. (40) Si tomamos en cuenta que la información no siempre refleja la realidad, y que en otras muchas ocasiones no se hace pública, encontramos que la opinión pública o no llega a existir o es manipulada.

"Es de dominio público que el gasto del gobierno mexicano y otros gobiernos interesados en la subordinación ideológica del pueblo son cuantiosos, pues su presencia se hace sentir en la prensa diaria, en la radio y en la televisión." (41)

El gobierno invierte grandes cantidades en la publicidad y propaganda oficial, la cual tiene como finalidad limitar la reflexión del ciudadano, ~~controlando la información~~ manejada por los medios masivos de comunicación, en casos como los siguientes:

-Las noticias que se manejan en la televisión y en el radio, se limitan a repetir lo dicho por funcionarios públicos, y la prensa se encarga de dar gran importancia dichas declaraciones.

-La inserción pagada de informes y declaraciones oficiales, así como de reportajes o simplemente fotografías en que aparecen

(40) Cfr. Young, Kimball. Op. cit., pág 11.

(41) Bernal Sahagún, Victor. Op. cit., pág 138.

funcionarios públicos, diciendo algún discurso o poniendo en marcha alguna obra pública, representa gran importancia en las cuentas de todos los medios masivos.

-La publicidad comercial desplegada por empresas descentralizadas o de participación estatal, como Pemex y Conasupo, publicidad que se funde con la propaganda y en la que se resalta el rol del Estado como un eficaz empresario, que no busca más que servir al pueblo. (42)

Tomando en cuenta los aspectos de la publicidad que hemos señalado podemos afirmar, que la publicidad se ha convertido en un elemento de control social, tanto político como comercial que abruma y anula en gran medida la capacidad de discernimiento de todo ciudadano.

(42) Bernal Sahagún, Víctor. Op. cit., pág 140.

4.3 PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO

El consumo desmesurado de bebidas alcohólicas y tabaco tiene como consecuencia la existencia de de dos grandes males sociales, que son el alcoholismo y el tabaquismo; y sin tomar en consideración estos graves resultados los publicistas hacen uso de todo tipo de recursos para promocionar estos dos productos tan dañinos a la salud, evadiendo las disposiciones legales al respecto contenidas en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

La ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco no mejoran la conducta del individuo ni mucho menos, al consumirlos incrementan la belleza física, o la capacidad intelectual, por el contrario el abuso en el consumo de estos productos ocasiona graves daños a la salud de las personas e incluso es causa de la desintegración familiar. Por lo anterior, es indispensable conocer las disposiciones contenidas en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad relativas a bebidas alcohólicas y tabaco, que tienen como finalidad

primordial alcanzar la moderación en su consumo, exigiéndole a la publicidad de estos productos los siguientes requisitos:

-Que el producto no se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de la personas.

-Que los niños y adolescentes no sean utilizados por la publicidad, y que ésta no se dirija hacia ellos.

-Que la imagen transmitida no se ingiera ni real ni aparentemente los productos nocivos para la salud.

~~-Que no se utilicen imperativos que induzcan directa o subliminalmente a la ingestión o consumo de estos productos.~~

-Que las personas que intervengan en la publicidad de los productos mencionados tengan o aparenten tener más de 25 años.

-Que la publicidad de estos productos se haga en los siguientes horarios:

Tabaco, a partir de las 21:00 horas.

Bebidas alcohólicas, a partir de las 22:00 horas.

-Toda bebida alcohólica deberá ostentar en los envases la leyenda "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud"; y en el caso del tabaco los envases o empaques en que se suministre deberán ostentar la leyenda "Este producto es nocivo para la salud". (43)

En un hábil intento por evadir las disposiciones señaladas en materia de publicidad alcohólica, los fabricantes de vinos y brandis nacionales, llevan acabo actualmente una campaña que usa como pretexto la invitación a comer uvas, cuando en realidad lo que pretende es inducir al consumo de los subproductos alcohólicos de la fruta.

La campaña en cuestión está patrocinada por el llamado Patronato mexicano de la Uva (PMU) y exalta las bondades escondidas de la uva con el lema: "bueno es lo que la uva es".

Los mensajes que el Patronato transmite casi exclusivamente por televisión no mencionan marcas de vinos y brandis, pero si hacen evidente su intención de promover bebidas alcohólicas.

(43) Cfr. Arts. 34,36 y 37 del RLGSMCSP

Para muchos televidentes los anuncios del Patronato Mexicano de la Uva resultan difíciles de comprender; a primera vista resulta extraño que una asociación civil invierta millones de pesos en transmitir mensajes televisivos en los horarios más costosos, sólo para promover una fruta que cuesta entre 2000 y 3000 pesos el kilo.

Sin embargo, la realidad es muy distinta, " los miembros del Patronato, entre quienes se encuentran la Compañía Vinícola del Vergel, Compañía Vinícola Aguascalientes y Pedro Domecq, entre otros están empeñados en promover la uva con inversiones millonarias para, por un lado burlar las disposiciones jurídicas en materia de publicidad alcohólica y por otra parte, contrarrestar los avances alcanzados por los fabricantes de ron en el mercado de licores". (44)

Los anunciantes de bebidas alcohólicas, limitados por la ley, recurren a artimañas más o menos sofisticadas que le permiten emitir su mensaje con la misma efectividad, como es el caso del slogan "bueno es lo que la uva es" el cual de manera directa se relaciona con los mensajes de Pedro Domecq, que también presenta

(44) Cfr. Casares Cámara, Hernán. Comunicación y Publicidad. Ed. Inco, México 1988. pp. 26 y 27

carretas y viñedos en sus imágenes; no obstante las disposiciones jurídicas relativas han funcionado en cuanto a la invitación dentro la publicidad de los mismos a la moderación en su consumo.

En cuanto al tabaco, este representa un problema muy serio en nuestro país, donde contamos con una gran cantidad de fumadores, desde los ocasionales hasta los altamente potenciales. El tabaquismo es una enfermedad lenta pero segura que en la actualidad daña la salud de más de 20 millones de mexicanos.

Comúnmente se comienza a fumar en la infancia, cuando el cigarro es una novedad que socialmente implica distinción, pero que más tarde se convierte en adicción por el contenido del alcaloide "nicotina tabacum".

La publicidad de los cigarros hace aún más difícil la decisión de dejar de fumar, ya que constantemente se relaciona al cigarro con imágenes de mayor éxito o con la paz y tranquilidad del campo como en el caso de Marlboro, que en sus comerciales en forma subliminal nos invita a salir de los cotidianos problemas urbanos, este tipo de publicidad viola las disposiciones de control sanitario a que se tiene que someter y sin embargo día con día la podemos observar.

El tabaco es virtualmente un compendio toxicológico, contiene nicotina (2 por ciento), monóxido de carbono (80 cm3 por cigarrillo), amoniaco, alcohol metílico, ácido hidrocianico, aldehidos y arsénico, entre otras sustancias; algunos de estos componentes alteran el funcionamiento del sistema respiratorio, mientras que otros actúan sobre el sistema circulatorio creando problemas en el transporte de oxígeno a todo el organismo.

La relación entre el cáncer de pulmón y el tabaquismo es innegable , el 80 % del cáncer en los bronquios y 90 % del cáncer en la laringe, es originado por el cigarro, estos efectos cancerígenos del tabaco se deben al alquitrán, a la combustión de hidrocarburos y al arsénico contenidos en el tabaco. (45)

" El monóxido de carbono es un producto inodoro e incoloro que surge de la combustión; cada cigarro produce 80 centímetros cúbicos de gas que incide directamente sobre el sistema nervioso causando deterioro en el funcionamiento mental, en la agudeza visual y en la capacidad laboral.

(45) Cfr. Lara, Enrique. Para dejar de fumar. Revista del Consumidor No 147, 1989. pág 26.

Dos cajetillas de cigarros al día provocan la disminución, en un 20 %, de la cantidad de oxígeno en la sangre." (46)

Para disminuir los temores de los adictos al cigarro, "preocupados por la salud", la industria del tabaco ha promovido los cigarros bajos en nicotina y alquitrán, lo que ha provocado un mayor número de adictos, ya que con la idea de que están consumiendo cigarros "suaves", que son menos dañinos pueden fumar más y a la larga las consecuencias son mayores.

El consumo del tabaco en un medio altamente contaminante, que está afectado todo nuestro ecosistema, pues los daños a la salud no son exclusivos de quienes lo consumen, el tabaco constituye el principal ~~factor en la contaminación de interiores e~~ indirectamente afecta a aquellos que inhalan el aire contaminado.

Es importante mencionar que mientras aumenta el número de hectáreas destinadas al cultivo del tabaco, se reducen las utilizadas para sembrar alimentos, además de que dentro de su proceso es necesario secarlo y esto se hace sobre leña lo que está causando una deforestación acelerada, ya que millones de hectáreas de bosques se utilizan exclusivamente para ese propósito.

(46) Cfr. Comentarios sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Revista del Consumidor No 122, 1987. pág 32.

Es importante que reflexionemos sobre todas las consecuencias negativas que el consumo del tabaco ocasiona a nivel personal, familiar y social y no tomar tan a la ligera la leyenda "Este producto es nocivo para la salud."

No debemos dejarnos influenciar por la publicidad del tabaco que maneja conceptos como el que fumar es un hábito de gran distinción y una manera de relajarse, que no son más que trucos publicitarios para inducir y fomentar el consumo del tabaco, que lo único a lo que realmente nos conduce es a la farmacodependencia de la nicotina, que tendrá como consecuencia una vida corta para el fumador y para las personas que lo rodean.

La publicidad tanto de bebidas alcohólicas, como de tabaco promocionan productos nocivos a la salud, lo que de acuerdo a lo que hemos visto debe ser señalado en los productos, no obstante su consumo es muy alto, y esto se debe en gran parte a los métodos publicitarios ilegales que se utilizan, dentro de los cuales destacan los métodos subliminales que son sancionados por el reglamento por el artículo 106 con multa equivalente hasta por 500 veces el salario mínimo general diario en la zona económica de que se trate, y en su caso la suspensión del anuncio, lo que no se aplica.

4.4 NOMBRES EXTRANJEROS A PRODUCTOS MEXICANOS.

Un hecho difícil de explicar pero indiscutible es que al público consumidor le atraen los productos de marca extranjera, lo que ocasiona que estos tengan mayor venta, esto no sólo se presenta en nuestro país, sino también en mayor o menor medida en países desarrollados.

El hecho de que una marca extranjera tenga mayor ventas en el mercado de nuestro país, a ocasionado que muchos fabricantes nacionales registren como marca palabras de origen extranjero, o que parezcan extranjeras, para de esta forma aumentar la aceptación de sus productos y poder competir en ventas con las marcas extranjeras, lo que constituye un ataque a nuestro idioma y un engaño sobre la procedencia del producto.

El artículo 18 del Reglamento de la Ley General de salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad en su fracción V señala:

"Artículo 18.- No se autorizara la publicidad cuando:

Fracc. V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría.

En el mercado nacional existen una serie de productos con marcas que son registradas por compañías extranjeras de acuerdo al Sistema Internacional de Patentes y Marcas que se rige por el "Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial", que tiene más de 100 años de existir y del cual México es suscriptor. Esto es lo que ha provocado que desde hace muchos años nuestro mercado se encuentre saturado de marcas extranjeras sin que tal cosa fuere ilegal.

Las marcas extranjeras gozan de la preferencia de los consumidores, por lo que los fabricantes y comerciantes nacionales para no quedarse atrás en ventas optan por registrar sus productos con marcas en idiomas extranjeros; Por años en nuestro país esta práctica se consideró nociva para el idioma español y, en consecuencia, susceptible de afectar uno de los elementos con los cuales se integra la identidad nacional, por lo que la fracción XII

del art. 91 de la Ley de Invenciones y Marcas derogada en marzo de 1977, señalaba: " No son registrables como marcas:

Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse en artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española". (47)

Al derogar la fracción anterior, las solicitudes para registrar productos de fabricación nacional con marcas extranjeras no se hicieron esperar; lo que al parecer sirvió para mantener las ventas de los productos de manufactura nacional al ingresar México al Gatt.

Lo anterior no significa que los fabricantes puedan engañar al público consumidor sobre el origen o procedencia real del producto, por lo que es necesario que las autoridades responsables mantengan una estricta vigilancia de las obligaciones que al respecto tienen los fabricantes, para aplicar las sanciones que

(47) Cfr. Alegria, Abraham. ¿Beneficio comercial o ataque al idioma Español? Revista del consumidor No 125. México 1987. pág 11.

que procedan como en el caso de frases en idiomas extranjeros, que violan el art 18 de RLGSMSCP, a lo que corresponde una sanción por el equivalente hasta de quientas veces el salario mínimo general diario vigente; y en los casos en los que se engaña al consumidor sobre la procedencia real del producto, utilizando palabras extranjeras o de apariencia extranjera, donde se esta violando el art. 5 de LFFC. a lo que corresponde una sanción de una multa hasta por quinientas veces el salario mínimo general diario vigente, igual que en el caso anterior.

Por mi parte considero que el hecho de que mucha gente ~~se inclina hacia los productos extranjeros,~~ no justifica el hecho de que los fabricantes nacionales utilicen palabras en otros idiomas para aumentar la venta de sus productos en vez de preocuparse por aumentar las calidades reales de sus productos.

Además el hecho de manejar y aceptar palabras frases, y oraciones en idioma extranjero, implica el que hagamos a un lado nuestro propio idioma, lo que es absurdo pues la mayor parte de la población habla español, por lo que es incomprensible que palabras o frases en otros idiomas sirvan para distinguir un producto, si el destinatario de la publicidad en muchos casos no puede entenderlas.

4.5 PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA

El mundo de los productos de perfumeria y belleza de nuestros dias ofrece principalmente a las mujeres todos los medios para que puedan destacar su "belleza" de acuerdo a sus diferentes estados de ánimo o sus diferentes personalidades, a cualquier hora del dia; en el caso de los productos de belleza, la publicidad al respecto sugiere los productos adecuados para la actividad a realizar, por ejemplo, en el caso de la mujer oficinista, esta debe lucir una apariencia fresca y natural, usando por lo menos ~~una decena de cosméticos, desde el delineador hasta el brillo para~~ labios, lo cual supuestamente la hara aparecer como si no usara ningún maquillaje.

"En el mundo de los perfumes, las colonias y las aguas, hay fragancias para toda ocasión, desde las que se aconsejan para ir al supermercado hasta las que son "adecuadas" para jugar al tenis o incluso para nadar o para salir a correr, o quizá para esa cita nocturna en que la hora de cenar será la hora del encuentro con el amor." (48)

(48) Guia del Consumidor No 85, México 1980, Pág 17.

Actualmente los cosméticos y los productos de perfumería no están dirigidos sólo a la mujer sino que ya también encuentran amplia aceptación en el mercado de los hombres; estos van desde las lociones para después de afeitarse hasta los desodorantes especiales, " A pesar de ello muchos hombres de casi todos los países presentan diferentes grados de resistencia total hacia estos productos. Tal vez a causa de un temor profundo hacia la homosexualidad, los hombres temen ser vistos como mujeres por el uso de productos perfumados o por prestar demasiada atención a la apariencia exterior y al uso de cosméticos." (49)

~~Con el fin de que los cosméticos tengan mayor aceptación en~~
el consumo masculino, los publicistas se preocupan por que su nombre y etiqueta sean asociados a las carreras de automóviles, a los deportes, y a los animales viriles entre otros, sin olvidar la atracción que estos ejercen sobre el sexo femenino.

En cuanto a las formulas que componen los productos de perfumería y belleza, los fabricantes se inclinan en explotar el recurso publicitario de la "apariencia natural" que los productos

(49) Idem Pág 18.

proporcionan, puesto que los elementos que se utilizan para su elaboración son solamente naturales. Por supuesto que esto no es más que un engaño, ya que todas esas cremas, perfumes y lociones, que se anuncian hechos a base de ingredientes 100 % naturales, no contienen más que materias primas químicas.

" El truco publicitario de la moda explota la necesidad actual de rechazar los males de una civilización contaminante y de sublimar los beneficios de una naturaleza todavía pura." (50)

Es por esto ciertos fabricantes promocionan sus productos como naturales. cuando el contenido de estos en caso de existir es mínimo, ya que en la época industrial en que vivimos, los ~~productos sintéticos~~ logran características aparentes a los naturales y con un precio de venta mucho menor, por lo que la mayor parte de los fabricantes no dudan en utilizarlos.

Los cosmetólogos consideran que el aspecto natural no siempre es la mejor opción, por lo que promueven los tonos ahumados, que da a las mujeres un tono de misterio y sofisticación, lo cual fue en parte provocado por la gran afluencia a las discotecas, donde

(50) Idem Pág 19.

bajo sus luces una mujer con apariencia natural pasaria totalmente inadvertida.

Para que toda mujer pueda mostrar sus diferentes caras cuenta con una gran cantidad de productos, como son: cremas de toda clase, pinturas para uñas, sombras, esencias, maquillajes, delineadores, brillos, perfumes, desodorantes, lápices de labios, etc. etc. etc.

Todos estos productos son fabricados por diferentes compañías, por lo que el precio de un mismo tipo de producto puede variar considerablemente de acuerdo a su marca, por lo que nos preguntamos que diferencia existe entre cosméticos caros y los de consumo masivo. En términos generales no se puede dar una respuesta definitiva a esta interrogante, pues en algunos casos existen diferencias y en otros ninguna, por ejemplo las sombras para los ojos excesivamente caras pueden contener escamas de pescado para dar un brillo extra, y en el caso de los perfumes de prestigio, estos tienen más esencia de aceite natural y menos esencias sintéticas. (51)

(51) Cfr. Idem Pág 21.

Gran parte del costo extra de los productos de marcas prestigiadas es provocado por los gastos que realiza el fabricante en la presentación del empaque y la promoción del producto, más el hecho de que este tipo de cosméticos son producidos en volúmenes bajos, lo que hace que el costo de fabricación crezca por unidad.

En cuanto a la publicidad de los productos de perfumería y belleza, deberá limitarse a:

I.- difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de su publicidad sea necesario;

II.- Indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso;

III.- Coadyuvar a la educación higiénica, y

IV.- Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre esté en otro idioma." (52)

(52) Art. 67 del RLGSMECSP.

Además la publicidad de productos de perfumería y belleza no deberá

" I.- Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico, y

II.-Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano." (53)

La publicidad trata de convencernos de que los cosméticos entre más caros son mejores resultados proporcionan, desde el punto de vista que se quiera ver, puesto que al pagar más, la calidad de los ingredientes por ende es mejor, además de la exclusividad que el precio le da al producto y a la persona que lo utiliza.

La publicidad de muchos productos de perfumería y belleza exagera las características y efectos reales comprobables que se pueden obtener mediante su uso, burlando a las autoridades sanitarias competentes e induciendo dolosamente al público consumidor a un falso concepto del producto.

(53) Idem Art. 70.

"No me odies por ser bonita , mejor usa Oil of Olay", dice una modelo ante la cámara de televisión, en una actitud arrogante, como si retara a las mujeres cuyos rasgos físicos no son similares a los de ella. Posteriormente la misma modelo, comenta que su piel, al igual que la de todas las mujeres, está expuesta al sol, al polvo y demás elementos que la maltratan, pero ella, para mantenerla sana, tiene un secreto: utiliza la crema Oil of Olay que, según afirma "actúa como los humectantes de mi cutis y me da un aspecto juvenil". (54)

De acuerdo con el Reglamento de publicidad, los anuncios deben orientar sobre las propiedades reales y precauciones de uso de los productos que se anuncian. Sin embargo los publicistas de la crema facial pretenden no sólo vender una crema sino, sobretodo, el supuesto de poder obtener una imagen radiante que les permitira lucir tan bellas como una modelo.

El uso de los productos de perfumeria y belleza definitivamente es agradable tanto para hombres como para mujeres, lo que es molesto es que constantemente se nos este bombardeando con una serie de mensajes que tienen por objeto imponer el consumo de cierto producto utilizando para esto engaños comerciales, que

(54) Cfr. En Tela de Juicio. Publicación de Instituto Nacional del Consumidor, México 1989. Contraportada.

violan las disposiciones juridicas al respecto, por lo que es importante que valoremos nuestras necesidades y gustos personales antes de adquirir alguna crema o loción y no dejarnos influenciar solamente por su marca y costo.

4.6 PUBLICIDAD INFANTIL

La programación infantil de la televisión se encuentra ampliamente ligada a la publicidad destinada a los niños; es común que en los programas infantiles la publicidad televisada aparezca interrumpiendo las series para anunciar un sin número de productos infantiles, dentro de los cuales resulta notable el caso los juguetes, muchos de ellos copias fieles de los personajes o aparatos de programas que en ese momento se están transmitiendo, lo que ocasiona que los niños asocien los juguetes con características fuera de la realidad.

Casi todos nosotros hemos podido observar las reacciones de los niños, especialmente de los más pequeños, ante los anuncios de la televisión: la forma en que imitan lo que ven en la pantalla y la asombrosa facilidad con que lo memorizan. Esto no es casual pues intervienen varios elementos que hacen atractivas a estas producciones:

La música es el más sobresaliente de los elementos que se

utilizan en la publicidad infantil, ya que está de acuerdo a lo que señalan los pedagogos es un medio muy efectivo para la enseñanza, por lo que en este sentido los publicistas ponen especial cuidado en que las melodías y letras de sus canciones sean pegajosas para así dotar de una identidad reconocible al producto anunciado, por lo que no es raro que los niños repitan insistentemente algunos de estos temas a lo largo del día, especialmente durante sus horas de juego.

Otro de los elementos a considerar es la acción, ya que se ha comprobado que los niños contemplan más el mensaje que se expresa con acción física, como es el caso de la representación de bailes, juegos, paseos y aventuras que se asocian directamente al producto, donde también intervienen otros elementos como son, la fantasía, la magia, la convivencia, la amistad y el humor, es decir todo lo que pueda dotar al producto de mayor atractivo, aunque con esto se le atribuyan propiedades que va más allá de sus características reales.

El color juega también un papel muy importante para llamar y mantener la atención de los niños, que de acuerdo a estudios psicológicos realizados al respecto, se ha demostrado que éstos

prefieren los colores cálidos como el rojo y el amarillo y en general los tonos intensos, por lo que en los anuncios comerciales dirigidos a los niños se utilizan tonos vivos, especialmente cuando intervienen dibujos animados, los cuales son utilizados frecuentemente por los publicistas debido a la gran influencia que ejercen sobre los pequeños. (55)

Además de manejar los elementos antes mencionados la publicidad como parte estratégica de la mercadotecnia, al dirigirse a los niños toma en cuenta los siguiente:

Los mensajes a que se ve expuesto el niño varían notablemente a lo largo del año, ya que se condicionan a las temporadas comerciales, como son las fechas próximas a la navidad, día de reyes y día del niño, donde se intensifica la promoción de juguetes de todo tipo.

En temporada de vacaciones escolares la programación infantil se intensifica durante las horas de la mañana, por lo que la publicidad infantil no puede dejar de hacerse presente en ese horario; y finalmente durante el periodo de clases se da preferencia a la promoción de golosinas y botanas industrializadas así como productos de escaso valor nutritivo.

(55) Medina Avila, Virginia. A la conquista de los amiguitos. Revista del Consumidor No 22, 1987. pág 10.

Los mensajes publicitarios implican riesgos para el desarrollo de la personalidad del niño, ya que estos tienden a manipular sus hábitos; "La publicidad en general no sólo propone la adquisición de productos, sino también ideales y valores, generalmente relacionados con la exaltación de las posesiones materiales, el éxito individual y la imitación de modelos ajenos a nuestra realidad." (56)

Con frecuencia la televisión es aprovechada por los padres para "entretener" a los muchachos inquietos, cooperando así a que la publicidad manipule los deseos de sus hijos, " la televisión a traído a la madre moderna un alivio instantáneo de las ~~dificultades de crianza del hijo,~~ al transformar un tercio o más de las horas de vigilia del niño, en edad preescolar, de una actividad difícil de predecir a una pasividad digna de toda confianza". (57)

Existen muchos factores que impulsan a los padres a mantener a sus hijos frente al televisor, tal es el caso de padres y madres que trabajan; del problema que representa el carecer de espacio para juego y el caso de los niños que no cuentan con compañeros

(56) Idem, pág. 29

(57) Winn, Marie. La droga que se enchufa: la televisión, los niños y la familia. Ed. Diana, México 1981. pp. 177-178.

para jugar, sin olvidar las dificultades económicas y familiares en todos los niveles sociales. A este respecto la responsabilidad de los padres es muy grande, puesto que deben de preocuparse por concientizar a sus hijos sobre la publicidad, explicándoles que no todo lo que ven es realmente cierto, y no concretarse únicamente a abandonarlos frente al televisor para que esten quietos.

Con el análisis de todas estas características de la publicidad infantil en la televisión no se tiene la finalidad de evitar que los niños dejen de ver la televisión por completo, ~~sino destacar algunas de los recursos que esta utiliza para~~ manipular a los pequeños, despertando una preocupación en los padres sobre los efectos negativos de la publicidad tanto en ellos como en sus hijos, con el objeto de tratar de evitar que la publicidad, sin darnos cuenta nos imponga falsos valores y necesidades de consumo, nocivos a toda la población.

C O N C L U S I O N E S

1.-El Estado es una sociedad organizada sobre un territorio determinado, bajo un poder supremo, con un fin primordial basado en interés general que es el bien común.

2.-El bien común que busca el Estado Mexicano se extiende a toda la población, aunque en forma directa sólo toma en cuenta el interés general del pueblo mexicano.

3.-Los hábitos de consumo de la población del Estado Mexicano se encuentran influenciados en gran parte por los anuncios comerciales, que tratan de provocar las ventas del producto que promocionan valiéndose en muchas ocasiones de medios fraudulentos, que violan la ley.

4.-La difusión de los anuncios comerciales no se limita a los medios masivos de comunicación, sino que hacen acto de presencia en la vía pública por medio de los anuncios espectaculares, que se encuentran ubicados por lo general sobre las azoteas de grandes edificios, se encargan de llamar la atención de todo transeunte, con la finalidad de influir y provocar deseos de compra.

5.-Los anuncios espectaculares o de vía pública deben someterse en el Distrito Federal al Reglamento de Anuncios para el D.F. que determina las condiciones y modalidades a que se sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios, en caso contrario se aplicaran las siguientes sanciones administrativas: multa; el retiro del anuncio; o la revocación de la licencia o permiso.

6.-El contenido de los anuncios espectaculares, así como el contenido de la publicidad en general, independientemente del medio que se utilice para difundirla, debe apegarse al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

7.-La violación a las disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad a la Ley Federal de Protección al Consumidor tienen como consecuencia una sanción administrativa que puede consistir en: multa, clausura temporal o definitiva y arresto hasta por 36 horas.

8.-Existen anuncios comerciales, que violan las disposiciones jurídicas respectivas, y estando a la vista de todos, como en los

casos en donde se utilizan palabras en idiomas extranjeros, o se denigra a la mujer poniéndola en un plano de desventaja y subordinación al hombre, no se aplican las sanciones respectivas.

9.- La finalidad primordial de los anuncios comerciales es la de manipular los deseos de compra de la población a través de distintas técnicas publicitarias que influyen en la decisión de comprar productos inútiles y en otros casos hasta nocivos a la salud, como es el caso del tabaco y las bebidas alcohólicas.

10.-Es importante distinguir el término publicidad del de propaganda, ya que en ocasiones son utilizados como sinónimos, lo que no es correcto, ya que la ~~publicidad tiene un fin meramente~~ comercial, mientras que la propaganda persigue un fin ideológico político.

11.-Los anuncios comerciales se han convertido en un problema que nos afecta a todos, en mayor o menor medida, esto se debe en gran parte a la negligencia por parte de las autoridades en cuanto al control en la autorización y aplicación de sanciones a los anuncios comerciales que evaden la ley.

12.-Como ciudadanos responsables debemos reflexionar sobre los problemas sociales que a nivel nacional provocan los anuncios comerciales que enajenan y manipulan las necesidades de toda la población, para valorar nuestras necesidades reales y no ser víctimas de la publicidad.

13.-Debe de existir una difusión de las disposiciones jurídicas aplicables a la publicidad, ya que estas son desconocidas por gran parte de la población, lo que evita que exista una participación social que presione la labor de las autoridades responsables.

B I B L I O G R A F I A

- Acosta Romero, Miguel. Teoría General del Derecho Administrativo Ed. Porrúa. 7o Edición, México 1986.
- Bernal Sahagún Victor. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1970.
- Casares Cámara Hernán. Comunicación y Publicidad. Ed Inco. México 1988.

- González Uribe, Héctor. Teoría Política. Ed. Porrúa, 6o Edición México 1977.
- Guía del Consumidor No 85. Ed. Inco. México 1980.
- López, Ayllon. El Derecho a la Información. Ed. Porrúa. México 1984.
- López Ballori, Eduardo. Publicidad. Ed. South Western. U.S.A. 1982.

- Lucas Verdú, Pablo. Curso de Derecho Político, Tomo II. Ed Tecnos, Madrid 1982.
- Moreno, Daniel. Diccionario Político. Ed. Porrúa. México 1980.
- Porrúa Pérez, Francisco. Teoría del Estado. Ed. Porrúa, 21a Edición. México 1987.
- Revista del Consumidor No 24. Publicación del Inco. México febrero 1979.
- Revista del Consumidor No 45. Publicación del Inco. México, diciembre 1980.

- Revista del Consumidor No 119. Publicación del Inco. México enero de 1987.
- Revista del Consumidor No 122. Publicación del Inco. México abril de 1987.
- Revista del Consumidor No. 146. Publicación del Inco. México abril de 1989.

- Revista del Consumidor No 147. Publicación del Inco. México mayo de 1989.
 - Serra Rojas, Andrés. Ciencia Política. Ed. Porrúa. 9a Edición. México 1987.
 - Tena Ramírez, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. Ed Porrúa, 21a Edición. México 1985.
 - Winn, Marie. La droga que se enchufa: La televisión, los niños y la familia. Ed. Diana. México 1981.
-

LEGISLACION

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley General de Salud.
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.