

Nº 13
2EJ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ A R A G O N ”



**“Violaciones a la Ley General de Salud y su
Reglamento en Materia de Control Sanitario de la
Publicidad a través de los Anuncios de bebidas
Alcohólicas y del Tabaco ”**

T E S I S

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN DERECHO

Presenta:

FRANCISCO ALVAREZ GARCIA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

San Juan de Aragón, Estado de México 1992



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

CAPITULO I.- GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.	
1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	1
2.- DEFINICION DEL TERMINO PUBLICIDAD.....	17
3.- LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD.....	20
4.- LENGUAJE PUBLICITARIO.....	26
5.- MECANISMOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	29
6.- LOS MENSAJES OCULTOS O SUBLIMINALES.....	33
7.- INFLUENCIA QUE EJERCE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTA MIENTO HUMANO.....	41
CAPITULO II.- ESTUDIO DE TRES CASOS CONCRETOS, QUE VIOLAN FLAGANTEMEN TE LA LEY GENERAL DE SALUD Y SU REGLAMENTO Y, ASPECTOS - GENERALES DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS Y DEL TRABAJO.	
1.- ANALISIS DE LAS INFRACCIONES A LA LEY QUE RIGE A LA PU BLICIDAD EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS.....	51
2.- CAPITAL INVERTIDO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA POR LAS - EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCION ETILICA Y DEL - TABACO.....	56
3.- EL TABAQUISMO EN MEXICO.....	60
4.- EL ALCOHOLISMO EN MEXICO.....	73
5.- BENEFICIOS QUE DEBERIA PRODUCIR LA PUBLICIDAD.....	85

CAPITULO III. "LEGISLACION VIGENTE APLICABLE A LA PUBLICIDAD, COMENTARIOS Y CRITICAS".

1.- FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL.....	
2.- LEY GENERAL DE SALUD.....	
3.- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.....	
4.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.....	1
5.- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA RELATIVO-AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.....	1
6.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.....	1
7.- REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES Y ESPECTACULOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL.....	1
8.- LEY DE IMPRENTA.....	1

CONCLUSIONES.

1

BIBLIOGRAFIA.

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

La publicidad en nuestro país y casi en todo el mundo, ha alcanzado un auge considerable, lo que nos ha permitido apreciar que cuenta con un poder económico apabullante, ya que inclusive a los medios de comunicación masiva los tiene a su disposición y dependen de su capital para funcionar sus actividades, primordialmente se han centrado en imponer patrones de consumo a la población manipulando incluso el criterio de los consumidores, pero lo que resulta más grave desde nuestro punto de vista, es que la publicidad está enfocando nuestra identidad nacional, al imponer una cultura que no corresponde con los patrones y valores de la nativa.

Es por lo anterior señalado, que nos parece importante analizar el marco jurídico que rige las actividades publicitarias, para así poder determinar si nuestra ley regula en forma completa y adecuada esta función, si se están respetando las disposiciones legales por parte de los publicistas, si la ley está protegiendo adecuadamente al consumidor y, si las autoridades están aplicando la ley en esta materia, de forma atinada.

Para lo cual en el capítulo primero trataremos en primer lugar, el análisis de los antecedentes de la publicidad, partiendo desde sus inicios hasta la actualidad, también realizaremos un estudio histórico de la publicidad en México, seguiremos con la definición de este térmi

no y, luego veremos sus medios, su lenguaje y los mecanismos que utiliza para ser eficaz su función, asimismo nos abocaremos al estudio de - la sociedad de consumo, en el punto seis de este capítulo analizaremos las diversas características de los mensajes subliminales, y por último la influencia que ejerce la publicidad en el comportamiento humano, y en forma especial haremos alusión al efecto que produce en las mujeres y en los menores de edad.

En el capítulo segundo se procederá e intentaremos comprobar cómo la ley de la materia es violada principalmente por los publicistas, en apoyo de lo cual se citarán tres comerciales televisivos, por otro lado sabremos cuánto invierten los comerciales en la publicidad televisiva que es la más representativa de todas, se verá globalmente los problemas del tabaquismo y alcoholismo en México, posteriormente señalaremos los beneficios que trae consigo la publicidad.

Por lo que al capítulo tercero respecta, en él se estudiará la legislación vigente que es aplicable a las actividades publicitarias, en donde procederemos a realizar algunos comentarios y críticas, relativo al marco jurídico, así veremos en primer término el fundamento constitucional que rige a la salud, la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que son los ordenamientos que regulan en forma específica el tema tratado, la Ley de Radio y Televisión y su Reglamento General para Establecimientos Mercantiles y Espectáculos, pero sólo en lo concerniente a las salas de cine,

la ley de Imprenta para saber el porcentaje de publicidad que se permite difundir en los periódicos, y finalmente emitiremos las conclusiones a que llegamos sobre el presente trabajo.

Cabe comentar que por estos puntos, es que nos ha parecido importante el tema que trataremos en este estudio, inquietud surgida al leer el libro titulado Seducción Subliminal, de Bryan Kell, donde se señala en forma por de más convincente que la publicidad ha adelantado tanto sus investigaciones en lo que se refiere a la percepción humana, que ha llegado a emitir mensajes ocultos, en los anuncios dirigidos a la percepción inconsciente de los individuos, áreas de la mente del hombre jamás exploradas y que ahora son utilizadas por la publicidad, sólo para vender lo que anuncian.

C A P I T U L O 1

GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

1).- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

Los orígenes más remotos de la publicidad se pierden en la historia, no obstante podemos decir que el desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles, dan origen a las primeras formas de publicidad, ya que aquellos antiguos comerciantes empiezan a utilizar frases persuasivas que favorezcan la adquisición de sus productos. En esta historia de la publicidad, existe un documento que es declarado como el más antiguo de que se tenga noticia, con algo más de 3000 años de edad, y en el cual se informa la escapatoria de un esclavo y se ofrece una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener mayor énfasis publicitario... "Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva en la tienda Hapu, el tejedor donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno". (1) Este documento fue hallado en Tebas y se conserva en el Museo Británico.

Asimismo encontramos que los mensajes publicitario se graban en las hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. "Cuenta Herodoto que hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babiló-

(1).- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos. - 2a. Edición. Editorial Trillas, México, 1982. pág. 36.

nicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Relata, igualmente, que en la ciudad de Lidia, aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores -- que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas". [2]

A) GRECIA.

Sabemos que la Ciudad de Grecia llega a competir con Fenicia en las conquistas comerciales, creando sus propios mercados, entre los -- cuales destacan el de harina, mandado a construir por Pericles, el de legumbres, que ocupa una zona importante de Atenas y el de Megápolis -- que gana fama por estar dedicado exclusivamente a perfumes y cosméticos.

Es la Grecia donde el ágora alterna las asambleas de los filósofos con los mercadres. Junto a los maestros que explican las ciencias del espíritu, hay sabios que enseñan los fenómenos económicos y los -- principios esenciales del comercio. En Grecia el oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, entre ellos destaca la figura del Esténtor, el gran heraldo de las olimpiadas helénicas, cuyos gritos, se dice, equivalían al clamor de cincuenta hombres juntos. Los -- pregoneros, después no sólo serán elegidos por la intensidad de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivos.

[2].-Ibidem. pág. 34.

Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban en las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve para - - identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores. - Idénticos sistemas de anunciadores se utilizaran en la antigua Grecia. Por ejemplo la piña indicaba una taberna, por el empleo que entonces - se hacía de su resina en la elaboración de vinos.

Otros empeños publicitarios que destacan por su antigüedad y originalidad son los siguientes: En un vaso ateniense del siglo V antes de Cristo, firmado por el alfarero Euthymides, se halló esta inscripción: 'Superior a los potes de Euphronios'. En esta época los anuncios de corte político son abundantes, por ejemplo: "Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de 'Escliptoe' a -- precios razonables pues los vale su virtud". {3}

Se dice que los sofistas de la antigua Grecia eran los más grandes publicistas de su época, de ahí que Platón haya advertido: "Y hemos de cuidar, amigo mío, que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que -- vende".

B) ROMA.

En la ciudad de Roma, la cual sabemos es considerada por los trata

{3}. - Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. cit. pág. 40.

distas como la cuna del derecho, el comercio adquiere gran auge, llegando a constituir una de sus principales actividades, por lo cual es este lugar donde las técnicas publicitarias se desarrollan o bien da lugar a nuevas creaciones, entre estas últimas tenemos las siguientes:

I) Los Periódicos.- Que eran murales colocados en las paredes y tenían un nombre que los identificaba: Acta Diurna. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros.

II) Los anuncios exteriores especializados.- Que se inscribían sobre muros cuidadosamente blanqueados en cal y la competencia de éstos no eran sólo el ingenio de la frase, sin valor estético y llamativo de su integración en el muro, tanto que muchos anuncios eran elaborados por artistas célebres de la época, contenían nombres y elogios de marcas o productos, así como avisos oficiales y privados del más variado género. Predominaban los anuncios relativos a combates de gladiadores, funciones de teatro y espectáculos diversos, los habla de carácter turístico y no faltaban los de funerarias. Tan importante era este medio de publicidad que se hallaba protegido por una ley que castigaba con severidad a quienes dañaran los anuncios. Algunas frases de estos mensajes son por ejemplo: "Sólo vendo flores a los enamorados; se vende esclavo, oye perfectamente con las dos orejas, ve perfectamente con los dos ojos, garantizo su frugalidad, su honradez y mansedumbre." (4) Debido a la proliferación que tuvieron los anuncios exteriores en Roma,

(4).-Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. cit. pág. 40.

el historiador Mommsen le llamó la ciudad de los rótulos.

III) La exhibición de mercancía en aparadores. - Al respecto se dice que en SÉNECA, los tenderos con tal de exhibir en los escaparates, dejaban vacío el interior de sus establecimientos.

IV) Los arcos triunfales y las medallas conmemorativas, con sus inscripciones publicitarias.

Roma desarrolla la idea, iniciada por la India, de las ferias comerciales llamadas *mercatus*. La técnica publicitaria de los simbolismos, es mejorada en Roma, como ejemplos de ello tenemos: que en las fachadas de sus tabernas se adornaban con coronas de yedra o con figuras de béclicas exprimiendo la uva; una cabra dibujada en el portón, era señal de una lechería; una balanza de pesar oro identificaba a un banquero. Al transcurso del tiempo, este medio para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales, alcanzó gran auge en Roma, hasta ser un sistema dominante en la mayoría de los países. En su simpleza no podía ser más directo y eficaz, una bota era señal utilizada por el zapatero, unas grandes tijeras colgadas sobre la puerta a la calle de determinado establecimiento significaba que ahí se ejercía el oficio de sastre, un yunque, anunciaba la forja del herrero, etcétera.

Roma generadora de los derechos civiles, consagra y amplía la profesión del pregonero. El *praeco* como se le llama, es el propagandista

oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares.

Instalado en Europa, al paso de los siglos, el pregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país, adaptado a sus hábitos. Bajo el reinado de Luis VII, en 1141, se organiza gremialmente en Francia, donde una ordenanza oficial dispone que los taberneros voteen sus vinos. Los gremios de los pregoneros alcanzan su mayor plenitud en la Edad Media.

C) LA IMPRENTA.

El descubrimiento de la imprenta, suceso tan importante para la humanidad, en el año de 1437 por Gutenberg, marca una etapa trascendental en la historia de la publicidad, significativo de esto es que Gutenberg se afanó en mostrar su invento antes que a nadie, a un grupo de importantes mercaderes y también el hecho de que entre las primeras impresiones que se realizaron figuren almanaques conteniendo publicidad.

La imprenta dio origen al periódico que por mucho tiempo constituyó el principal medio de la publicidad. "El primer periódico que se publicó fue el 'Nieuwe Tijdingen', editado con algunas ilustraciones en Amberes en 1605. El primer anuncio periodístico que se tenga noticia, apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las

excelencias del café en el 'Weekly Relations of News'. Londres lanza-
 rla los dos primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publi-
 cidad, uno diario en 1630 llamado 'Daily Advertiser', otro, semanal, -
 en 1657 'The Public Adviser' [5] este último estableciendo la modalidad
 de contratación mínima de los anuncios por seis semanas consecutivas,
 con tarifa proporcional, no al número de palabras, sino a la importan-
 cia de los objetos anunciados.

En rigor la idea del anuncio pagado como sostén de la prensa, se
 debe al francés Theophrast Renaudot, quien en 1631 publicó "La Gazette",
 órgano semanal de cuatro páginas con alto contenido publicitario, y --
 uno de sus anuncios, el del agua mineral de "Forgueau", bebida tomada
 por el Rey, considerado para algunos como precursor de la publicidad --
 testimonial.

Hacia principios del siglo XVIII los periódicos ingleses son los
 que llevan la pauta y van dando mayor espacio a la publicidad y gra- -
 cias a los ingresos que obtengan de esto, logran absorber sin dificul-
 tado el impuesto al medio penique por periódico o revista impuesto por
 el gobierno en el año de 1712.

En 1704, aparece el primer periódico norteamericano el "Boston --
 News Letter", es semanal y ofrece un gran despliegue de anuncios sobre

[5].-Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. cit. pág. 45.

extravíos y hallazgos. En 1729 Benjamín Franklin, comienza a publicar el "Pennsylvania Gazette", con variedad de anuncios que ocupan el 50 por ciento de sus cuatro páginas. A Franklin se deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios y es el primero que incorpora en ellos ilustración de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje. La publicidad periodística en Estados Unidos empieza a ser intensa y hacia 1774 ya existían 31 periódicos en to do el país. En 1785 aparece el prestigiado diario inglés "The Times" que concede a la publicidad jerarquía de primera plana, al grado de no desplazarla de un acontecimiento histórico como fue la victoria de Wellington sobre Napoleón en la batalla de Waterloo. Su título original es entonces "The Daily Universal Register". Un siglo más tarde llegarla a publicar, un promedio de 1500 anuncios por día.

La prensa sigue perfilándose como un instrumento decisivo de impul so de la publicidad. En 1836 el francés Emile de Girardin, funda el -- diario "La Presse" perfeccionado y desarrollado, la idea de que la pu-- blicidad pagará por el lector abatiendo hasta por un 50 por ciento los precios de venta al público. Dicho fenómeno se extiende en Inglaterra y Estados Unidos, naciendo los penny papers que son periódicos que combinan el ingreso publicitario y alto tiraje con un precio mínimo. La -- letra impresa se llega a constituir como el primer medio masivo de co-- municación, llegando a publicarse 200 diarios, más de 2000 semanarios y 500 revistas. La imprenta se perfecciona y surge la litografía que per mite las primeras impresiones a colores y populariza, desde 1859, la --

llamada prensa ilustrada.

D) REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

El surgimiento de la Revolución Industrial, a mitad del siglo - - XVIII, marcó otro acontecimiento muy importante para la publicidad. Va que al acelerarse la producción de bienes se va a requerir de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que la promueva en forma contigua, siendo la publicidad este instrumento. De una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se - pasa a otra en que la producción rebasa desmedidamente la demanda.

Este desarrollo tecnológico, como todos sabemos, surge en Inglaterra, que es el país donde la publicidad había alcanzado su mayor desarrollo. Siendo Londres la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes y, también es ahí donde aparece la primera Ley, que reglamenta los anuncios. Los ingleses fueron los primeros en el año de 1800 en realizar campañas publicitarias de cigarrillos con ilustraciones de actrices famosas que se incorporan además en las envolturas de las cajetillas. Son promotores, igualmente, en 1837 de -- aprovechar el éxito popular de Pickwick, personaje literario de Carlos Dickens, para anunciar y bautizar con su nombre artículos diversos como: sombreros, pantalones y cigarrillos. En 1851, la exposición de -- Londres constituiría una masiva exhibición de marcas y lemas comerciales. En 1891 el británico W.J. Hammer, inventó el primer anuncio lumi

noso. Al perfeccionar la revolución industrial, se aumenta la producción de los artículos y es entonces cuando la función de la publicidad pasa a ser de simple información a persuadir al consumidor, situación que aún subsiste en nuestros días.

El oficio publicitario crea un instrumento propio: la Agencia de Publicidad, cuya tarea era de procurador de anuncios. La primera Agencia de Publicidad que surge es en Inglaterra en el año de 1836 y en Estados Unidos la primera aparece en 1841 en Filadelfia. Entre mediados y finales del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo aprovechando los nuevos medios de comunicación que surgen en ese entonces.

A medida que la revolución industrial se asienta en Estados Unidos, la publicidad se desarrolla fuertemente y va adquiriendo paulatinamente características de acusado fenómeno norteamericano. En 1873 se funda en Chicago, Lond and Thomas, la agencia más innovadora de su época y tiene lugar en New York, la primera convención de publicidad, a la que asisten más de setenta representantes de todo el país. En 1911 en esta misma ciudad se publica el primer Código Profesional de Ética Publicitaria. A principios del siglo XIX las agencias de publicidad norteamericana empiezan su expansión por otros países y en poco tiempo alcanzan un desarrollo notable, constituyendo en la actualidad, empresas transnacionales muy poderosas económicamente, y por lo tanto políticamente.

E) TELEVISION.

Al iniciar el siglo XX la publicidad supera los vínculos que la han unido con la revolución industrial, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados a que está abierta, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista.

La energía eléctrica ha posibilitado al telégrafo, la radio, el teléfono y el fonógrafo.

La imagen cinematográfica que, sonorizada, llenará de esplendor el siglo, surge en Estados Unidos de Norteamérica y, podemos afirmar - que es el descubrimiento más trascendental para la publicidad, su primer mensaje publicitario es dedicado a la marca de bizcochos Huntley y Palmer. Este país inaugura también, la comercialización de la radio, a partir de la emisora KDKA, la primera red continental de televisión la crea Europa en 1954, a través de Eurovisión.

La historia de Estados Unidos de Norteamérica es de gran relevancia debido a su veloz desarrollo y múltiples aplicaciones publicitarias. Corresponde a la NBC, la transmisión del primer programa de T. V. en julio de 1931. "El primer anuncio comercial fue televisado en 1941 por la emisora WNET de Nueva York acreditándose a la marca de relojes suizos "Boliva", que pagó por él la cantidad de nueve dólares".

Para finales de 1959, ya existen 60 millones de aparatos receptores (6). - Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. cit. pág. 58.

res en Estados Unidos de Norteamérica y la inversión publicitaria asciende a más de 1000 millones en 1955. La televisión se ha apoderado de la familia norteamericana y desplazará al cine como espectáculo favorito, situación que se ha reflejado también en nuestro país, sólo el sueño dedicará más tiempo que la televisión, en promedio totales.

La televisión va imponiéndose en el mundo como nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Masifica el consumo y estandariza los gustos, ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento más cautivo del receptor, hasta asociarle, por la imagen con la marca.

Dos acontecimientos reafirman el liderazgo de la televisión, como el principal medio de comunicación, el comienzo de la televisión a color, en 1953, y el lanzamiento, en 1962 del primer satellite, telestar. Así, la publicidad encuentra en la televisión el medio más eficaz para influenciar a los individuos al consumo del producto que se les anuncia.

F) ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

La publicidad en nuestro país se anuncia desde épocas precortesianas, pues ya los residentes de la altiplanicie utilizaban insignias comerciales, pregoneros y rótulos. Hernán Cortés ha dejado en constan-

Va en el siglo XVI en la Nueva España y con el descubrimiento de la imprenta, las mercancías se pregonaban o se anunciaban en hojas - - sueltas que sólo los más ricos podía mandar a imprimir, pero no fue -- sino hasta 1722 en que se empezó a publicar "La Gaceta de México", en el que junto a los anuncios clasificados, se insertan numerosos despla- gados comerciales, así la prensa fue impulso, en México y en todo el - mundo de una gran actividad publicitaria.

En lo que se refiere a la publicidad cinematográfica, se inicia a finales de 1920, a través de los cines Granat, Parisina y Salón Rojo, que proyecta mensajes publicitarios en los intermedios.

Respecto a la publicidad en la radio, comienza desde su aparición

en 1930, ya que la radiodifusora XEW lanzó al aire programas con patrocinador. En 1932 había 49 emisoras de radio en todo el país.

Antes de abordar la historia de la publicidad televisiva, cabe --

"En julio de 1950, empieza la transmisión del primer canal de televisión mexicana XHTV canal 4, y también los primeros brotes de publicidad, en el primer programa actuaron la Orquesta de Adolfo Giron, el Ballet Chapultepec, el pianista Salvador Ochoa, entre otros, al día siguiente se transmitió, desde la Cámara de Diputados, el cuarto informe del Presidente Miguel Alemán. Los principales patrocinadores fueron - los relojes Omega, los Bonos del Ahorro Nacional, Galerías de la Granja, Good Rich Euzkadi, Cervecería Modelo y Cigarros Aguila y Casinos".

[7]

Un año más tarde apareció XEWTV canal 2 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, el programa inaugural fue el partido desde el parque

[7].-Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. cit. pág. 61.

Delta de Beisbol, sus patrocinadores fueron Cerveza Modelo, Colgate -- Palmolive, Nescafé y Raleigh.

En 1952, se realiza la inauguración del canal 5 XHGCTV, el cual -- también forma parte de la empresa de los canales 4 y 2 denominada Telesistema Mexicano, más tarde Televisa, S.A.

En 1959, se inicia la transmisión del canal 11 XEIPN, cuyo principal objetivo no ha sido comercial, sino dedicado a la cultura y ense-- ñanza, la concesión fue dada al Instituto Politécnico Nacional, aunque en la actualidad dicho canal, para enfrentar los gastos económicos, ha tenido que transmitir mayor número de comerciales en sus programas.

A finales de 1968, aparece el canal 8 XHTV TV, propiedad de Tele-- visión Independiente de México, empresa de capital regiomontano que -- instaló sus estudios en San Angel Inn. Fue también el año 1968, cuando salió al aire otro canal competidor de Telesistema Mexicano, el canal 13 XHDFTV, cuya concesión se otorgó a Francisco Aguirre Jiménez, - pero debido a las dificultades económicas, el Sr. Aguirre se vio obli-- gado a vender el canal, fue adquirido por el Gobierno Federal y sus -- objetivos serían informar, divertir y difundir la cultura.

Durante el mandato de Díaz Ordaz, en el año de 1968, se impuso un impuesto del 25 por ciento sobre los ingresos de la radio y la televi-- sión, al año siguiente se dispuso que ese gravamen podría pagarse con

el 12.5 por ciento del tiempo de la producción diaria.

Hacia 1957, Telesistema Mexicano que era dueña de los canales 2, 4 y 5 absorbió también el canal 8, constituyendo lo que hoy conocemos como Televisa, S.A., con múltiples repetidoras en todo el país.

Algunas instituciones relacionadas con la publicidad en nuestro país son: La Agencia de Publicidad Maxim's que fue la primera que se creó en México en 1918. La Asociación Mexicana de Mercadotecnia afiliada a International Marketing Federation con sede en Londres, que se fundó en 1961. El Consejo Mexicano de Publicidad, formado por veinticuatro personajes representativos de los grandes intereses industriales y mercantiles, que apareció en 1939. En 1947 inicia sus trabajos la Escuela Nacional de Ventas y Publicidad, que desapareció en 1949 y dio lugar a la Escuela Práctica de Publicidad, la Secretaría de Educación Pública reconoció sus estudios en 1964.

2).- DEFINICION DEL TERMINO PUBLICIDAD.

" El Tradadista Eulalio Ferrer Rodríguez, nos proporciona abundantes definiciones de lo que debemos entender por el término publicidad" (8), por lo que iniciaremos con el análisis del origen de sus raíces.

Así tenemos que la palabra publicidad proviene del latín "publica re", que significa hacer patente y manifiesta una cosa.

Para Alonso Geraldo (Brasil).- Es la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de -- los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas, el arte para colorear, la psicología para fundamentarla y el buen sentido para -- justificarla; la publicidad actúa como impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico, permitió su superproducción, ensancha -- los mercados y crea nuevos consumidores. Es una fuerza propulsora que proporciona más trabajo. Tiene función social cuando permite a los -- consumidores establecer comparaciones de precio y calidad. Compromete al fabricante frente al consumidor con ventajas anunciadas del producto o servicio. Es la gran arma moderna de persuasión que influye en -- el comportamiento previsible e imprevisible de las gentes.

Benito Angel (España).- Nos indica que es uno de los moldes más --

(8).- Ferrer Rodríguez, Eulalio. op. cit. pág. 82.

calificados del proceso de comunicación, ha creado en nuestros días -- con su comprobada eficacia en la vida económica, el camino abierto por la retórica aristotélica, tan presente en toda historia de la comunicación humana como el discurso del filósofo griego la persuasión, el convencimiento racional al público, es la regla de oro de toda la publicidad bien hecha, en ella está su riesgo y su grandeza.

Ella Paulla Augusto (México), por su parte opina.- La primordial tarea de la publicidad es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo, más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad, baja los costos de los productos de consumo masivo.

A continuación citaremos algunas definiciones que están en contra de la publicidad.

Berdiaev Nikali (Rusia).- Indica que es una vulgar forma de hipnotismo.

Mientras que Engstenmaier Eugen (Alemania).- Señala que con la publicidad no somos más felices ni más infelices. La publicidad sólo se aprovecha de algunos conocimientos psicológicos, convenciendo a la humanidad de que puede ser feliz con un satisfactor que con otro.

Whaite Franklin E. (Venezuela).- Opina que es una técnica de comu

nicación moderna, que manipula una serie de elementos intangibles, tales símbolos, emociones y hasta ilusiones. Los productos que la publicidad promueve no son nuevamente cosas, son símbolos de calidad, de jerarquía social, de buen gusto, de inteligencia, son productos o servicios que sirven para disfrutar de una mayor comodidad, o una mejor salud, o un descanso más reparador. Son factores que satisfacen los naturales deseos humanos de belleza o romance. Son procedimientos que aligeran la carga de trabajo o hacen posible que ese trabajo dé mayores beneficios.

En base a las anteriores opiniones de tan ilustres tratadistas, llegamos a entender a la publicidad como la disciplina que utiliza los medios de comunicación para informar, orientar, persuadir, manipular - el subconsciente de las personas, cambiar sus hábitos de consumo, crear las necesidades acerca de un producto o servicio de índole comercial. La publicidad mejora la producción y se auxilia de otras ramas, para llevar a cabo su fin, como son la psicología, estadística, medicina, - sociología entre otras.

31. - LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD.

Considerando lo manifestado por los estudiosos de la publicidad, podemos señalar que los medios publicitarios son cualquier cosa que -- pueda llevar un mensaje de una persona que tenga un producto o servi-- cío que vender a un cliente potencial de ese producto o servicio. Aho-- ra bien, para su análisis, de los medios se realizará una clasifica-- ción particular de los mismos, la cual quedará de la siguiente forma: el cartel, la publicidad directa, el cine, la prensa, la radio, la te-- levisión y, en general cualquier medio que pueda transmitir publicidad.

En primer término, nos referiremos al cartel, el cual es conside-- rado, como el medio publicitario más antiguo, ya que casi tan pronto -- como el hombre aprendió a escribir y dibujar, comenzó con rótulos fren-- te a las tiendas o con anuncios grabados o pintados en las paredes de edificios; sus características son que el texto tiene que ser corto y vigoroso, ilustraciones grandes, las composiciones tienen que ser ex-- tremadamente sencillas, para que todo mensaje pueda comunicarse en el tiempo limitado de contemplación y la cantidad mínima de atención, por lo tanto también será importante el lugar de fijación y la distancia -- probable del receptor. Debido a estas peculiaridades del cartel es -- que rara vez se utiliza por sí sólo como medio publicitario para pre-- sentar productos o ideas publicitarias nuevas. Sin embargo, es uno de los más poderosos de todos los medios publicitarios, cuando se usa para recordar las personas un producto o frase comercial conocida o para

reforzar una campaña o productos nuevos difundidos en otros medios; físicamente este medio está constituido por papel o dibujo que se encuentra en las paredes de los edificios o azoteas, por pintura, es decir - lo que será el color y en algunos anuncios existe un tercer tipo físico llamado "espectacular" que es la cartelera animada, con elementos - que se mueven, cambian de forma, rotan o varían de color, con luces -- relampagueantes.

Por lo que respecta a la publicidad directa, diremos que es el envío directo de los mensajes publicitarios a consumidores potenciales - previamente seleccionados como son los folletos de mano, carta, hojas plegadizas y catálogos, este medio de difusión es desaprobado por muchos anunciantes, argumentando que muchos envíos postales son tirados al cesto de los papeles sin ser ni siquiera abiertos. Sin embargo, -- hay empresas que han edificado su progreso en base a esta publicidad, por ejemplo: Sears Roebuck.

Por lo que se refiere al cine.-Consideramos que es un medio de menor importancia para la publicidad debido principalmente a lo recudido de su espacio, tiempo y público a que llega, principalmente se utiliza por los mismos dueños de los establecimientos para difundir mensajes - de los productos que se consumen dentro del mismo cine.

En lo que toca a la prensa.-Comprenderemos a los periódicos y revistas; la publicidad que se transmite a través de ellos es de gran --

importancia si tomamos en cuenta la cantidad de diarios y revistas que se editan cada día o semanalmente. La publicidad ocupa de un 40 a un 60 por ciento en cada página de los diarios, lo que se traduce del total de ingresos que percibe la prensa, de un 30 a 60 por ciento por -- este concepto, debido a esta dependencia económica, la publicidad le -- marca los lineamientos que debe seguir este medio, los cuales están -- encaminados a que aquella tenga mejor resultado en su actividad.

Por otro lado, el medio publicitario que mayor auditorio alcanza es la radio y el tiempo en que los individuos la escuchan es muy considerable, si tomamos en cuenta que en casi todo lugar donde se encuentre una persona puede estar oyendo la radio, como en su hogar, donde -- pueden existir varios aparatos (sala, comedor, cocina). en su centro -- de trabajo, en su automóvil, en el autobús, en la tienda donde realiza sus compras, etc. De ahí su importancia para la publicidad, ya que -- gracias a este medio, puede dirigirse a los individuos en casi todo lugar y a toda hora.

Este medio tiene como característica principal, que los mensajes son percibidos por las personas a través de un sólo sentido: el oído, por lo cual se pueden estar oyendo los mensajes publicitarios en forma inconsciente, es decir se puede estar escuchando la radio y realizar -- al mismo tiempo múltiples actividades; debido a este aspecto de la radio, los estudios de la materia opinan que los anuncios se deben elaborar de acuerdo a las siguientes bases:

A) Se cambiará el nivel del sonido al comienzo del anuncio, para captar la atención del oyente.

B) Se dice una serie de palabras, destinadas a realizar la tarea, selecciona al público.

C) Se repite una sola idea, es esta la razón porque la redacción radial reitera tanto la misma frase; este último punto es importante - ya que las palabras tienen que pintar las imágenes en la mente del receptor y si esto se lograra habrá dado un gran paso la venta del producto o servicio.

En lo que concierne a la televisión.-Creemos que es el medio de - publicidad que mejor cumple con los fines de la publicidad, ya que su influencia es determinante en la adquisición de los productos anunciados, persuasión que se lleva a cabo desde muy temprana edad del hombre.

Es el medio más costoso para transmitir publicidad, no obstante - es en el que más se invierte, porque como ya señalamos es el que mejor resultado da, porque llega a un número masivo de posibles consumidores.

La televisión combina dos elementos de percepción sensorial: el estímulo de alto nivel de la vista y el estímulo relativamente más dé-

bil del sonido, esto se aplica en los anuncios y no en los programas, por lo tanto en la elaboración de la publicidad televisiva, las imágenes incluidas, las palabras que se ven como parte de la presentación de imágenes son más importantes que el sonido. La secuencia de imágenes tiene que usarse para propugnar el argumento, las palabras habladas sirven como un reforzador de las imágenes, explican lo que vemos en la pantalla de televisión. Este principio es básico en la publicidad televisiva, ya que si partimos de la idea de que el anuncio es por general un interruptor del programa, una ruptura de la continuidad del entretenimiento que casi siempre es señal de que hagamos otra cosa, -- circunstancia que interfiere más en el estímulo del sonido que en el estímulo de la vista. De hecho las imágenes del anuncio comercial pueden seguir recibiendo parte de nuestra atención y puede ser la única parte del anuncio que tenemos conciencia.

En la Publicidad televisiva y Radial hay una relación estrecha, -- entre el programa que se transmite y el producto que se anuncia, ya -- que el programa determinará el tipo de consumidores, por ejemplo en -- los programas deportivos abunda los comerciales referentes a bebidas -- alcohólicas, en las telenovelas, que las ven en su mayoría mujeres, -- los productos que anuncian son los relacionados para el hogar y uso -- personal como: alimentos, jabones, dentífricos, artículos para la coci -- na, perfumes, ropa, desodorantes, etc., en los programas para niños -- abundan los comerciales de juguetes y productos llamados "chatarra".

Esta relación entre consumidor potencial, programa y comercial, - es aplicable a todo tipo de publicidad. Así en los periódicos y revistas dependerá de la información que contenga el público a que lleguen.

4).- LENGUAJE PUBLICITARIO.

De acuerdo a nuestro criterio, consideramos que hoy en día la publicidad no descansa sobre ningún género de franqueza, concisión y objetividad, ella inclusive ha desarrollado su propio lenguaje y sus propios códigos lingüísticos, el lenguaje publicitario, lo entendemos como el medio de comunicación unilateral entre el anunciante, su producto y el consumidor; la publicidad básicamente, utiliza seis elementos fundamentales para comunicarse y son: la palabra, imagen, gesto, sonido, color, y dibujo, todos estos actúan conjunta y separadamente en la mayoría de los anuncios dependiendo el medio que se utilice.

El contenido de los anuncios publicitarios está previsto de elementos característicos que en este medio se conoce con los nombres de Slogan, Gimmick y Jingle, enseguida haremos una explicación de los mismos para su comprensión.

Iniciaremos con la palabra Slogan, que es la frase identificativa recordativa y única en un anuncio, cuya finalidad es la de resaltar la marca de un producto sobre los de la competencia, por lo tanto es la parte más importante en los comerciales, ya que es la que el público recuerda más fielmente en el momento de adquirir el producto. Cabe añadir que esta palabra se debe componer de una frase corta, para su mejor eficacia, ejemplos de Slogan son: "El Brandy brandy" y "El cigarrero".

En los anuncios el mecanismo utilizado para atraer la atención -- del espectador es llamado como Gimmick, por ejemplo un paisaje o modelo que aparece en los comerciales, los cuales fungen como atractivos -- condicionales del producto anunciado.

En lo que se refiere al Jingle, diremos que es la canción o melodía que identifica la marca de un producto en el mercado, el Jingle -- puede ser el Slogan en forma cantada.

La publicidad también ha empleado tecnicismos, modismos, vulgarismos y americanismos, en la elaboración de sus mensajes. En el caso de los tecnicismos el problema consiste en que el público no conoce los -- términos, sin embargo el publicista se las ingenia para acostumbrarlo a ellos y logra inclusive que los aplique a su lenguaje normal; por -- ejemplo el anuncio de Philips que decla: "La cafemática de Philips".

Respecto a los modismos y vulgarismos, no hacen otra cosa que dis -- torsionar el idioma español, son términos que inclusive no están aprobados por la Real Academia Española de Lengua, "por ejemplo el anuncio de Zapatos Canadá, que decla: "Ponte punk con Canadá" (9), y por último los americanismos constituyen factores deformadores del idioma español, ya que gran cantidad de palabras son de origen extranjero, por ejemplo: Light, el problema es que nuestro pueblo ha ido paulatinamente acostum-

(9).- Ferrer Rodríguez, Eulalio. op. cit. pág. 43.

brándose a comprar y consumir productos extranjeros y ahora hasta hablar también en un idioma diferente al nuestro.

5).- MECANISMOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

De trascendental importancia es para nuestro estudio el presente tema aquí abordado, ya que sabemos que la publicidad emplea una serie de mecanismos psicológicos para anunciar sus productos y así hacer - - creer a la gente que con la adquisición de los artículos, también satisficará alguna necesidad psicológica, entre dichos mecanismos, tenemos a los siguientes:

- a.-) El deseo creciente de identificarse con la juventud.
- b.-) La necesidad de ser diferente en cuanto al gusto, dentro de ciertos límites de conformismos.
- c.-) Cierta tendencia hacia la informalidad.
- e.-) Conducta más sofisticada.
- f.-) El deseo de buscar ciertas aventuras y experiencias.
- g.-) El deseo de ser moderno o por lo menos no anticuado". (10)

Ahora bien, en la mayoría de las adquisiciones hay que tomar en -

(10).- Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Publicidad Transnacional, medios de comunicación y educación en los países en desarrollo. México, 1980. pág. 2-16

cuenta la teoría Sociológica del Consumo, que nos indica que la compra de los productos no van en relación con las necesidades del individuo, sino con el intercambio simbólico de prestación social, de competencia y de discriminante de clase. Así desde este punto de vista el consumidor no tiene tanto que ver con el goce personal, aunque no se opone a las satisfacciones individuales psicológicamente hablando, sino a una institución social que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales y que precisamente esa institución es creada por la publicidad. De esta forma encontramos en todo producto o bien:

1.-) Un valor de uso.

2.-) Un valor de uso - prestigio.

Los estímulos culturales que emite la sociedad de consumo en la que vivimos, excitan sistemáticamente a todos los individuos, condicionando masivamente su cerebro, sus acciones, su lenguaje, sus relaciones, sus gustos, su vestimenta, nada escapa a las direcciones que impone la publicidad. Paradójicamente a esta sociedad de consumo, sólo una minoría tiene acceso a ésta y el resto, la mayoría orienta su exiguo poder adquisitivo a un consumo distorsionado vía de imitación y -- persuasión, que lo desnutre, enajena, enferma psíquica y físicamente, pero lo más grave le anula la posibilidad de adquirir en forma racional bienes básicos necesarios para su existencia, muestra de ello es --

que en nuestro país aproximadamente un 70 por ciento de la población - cuenta con un consumo promedio, similar al de los países más atrasados, esto es alrededor de dos mil doscientas calorías diarias por persona y el resto de la población dispone de tres mil quinientas calorías diarias, similar al de los países desarrollados. Por lo que se refiere a las proteínas básicas y absolutamente necesarias para el crecimiento -- del cuerpo y cerebro de los niños, nos encontramos con que la población rural consume apenas cincuenta y cinco gramos de los ochenta requeridos como mínimo por la FAO, y la población urbana de menores ingresos no re basa los setenta y cinco gramos. Esto significa que si estamos frente a una sociedad de consumo, pero de consumo a la desnutrición.

La inserción de México en la sociedad de consumo mediante el trasplante de modalidades de consumo propias principalmente de la norteamericana, ha sido reforzada por los grupos de población de mayores ingresos, que imitan los hábitos de consumo que prevalecen en Estados Unidos de Norteamérica, a su vez la clase media y baja tienden a imitar los -- patrones de consumo de la clase dominante-dominada.

Los consumidores modernos pueden identificarse con la siguiente -- fórmula: yo soy igual a lo que tengo y consumo, es la escala de valores que ha impuesto la publicidad, el consumir bienes ostentosos de "calidad" superior equivale a lograr un ascenso, una categoría, un prestigio y el éxito de la estratificación social, poseer más que los demás equivale a ratificar el ego, el poder.

A través de los símbolos de consumo se hace creer al individuo -- que por medio de la compra de objetos, se puede adquirir de lo que no tiene en realidad -Prestigio, Amor, Amistad, Salud, todo se vende dentro del gran bazar de la sociedad de consumo.

Por otro lado, nos parece importante señalar que los medios que -- utiliza la publicidad varían de acuerdo a las regiones del mundo, por ejemplo en los países desarrollados y en la Europa Occidental, en los cuales su grado de cultura es mayor, los impresos absorben el 64 por -- ciento de esa inversión publicitaria y la televisión únicamente el 14 por ciento, fenómeno que se da en forma contraria en países como el -- nuestro, en que el gesto publicitario en televisión ocupa el 65 por -- ciento del total, esto se debe al alto grado de analfabetismo de la población de los países subdesarrollados, a la penetración asombrosa que ha logrado la televisión y al hecho de que existe una aplicación jurídica casi nula.

6).- LOS MENSAJES OCULTOS O SUBLIMINALES.

La percepción subliminal es tema que prácticamente nadie cree que exista y si existiera, se cree menos que tenga aplicación práctica.

Para iniciar nuestra exposición, trataremos primero de explicar - lo que entendemos por percepción; el fenómeno perceptivo, es aquel a través del cual el hombre se comunica con la realidad, en nuestra opinión este concepto en la actualidad está escuetamente explicado, en la mayoría de la gente, debido a que en base a estudios científicos se ha descubierto que, el ser humano tiene por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano, fuerzas que brindan una formidable masa de información al cerebro.

Por otra parte los datos provenientes de investigación en neurología y psicología, apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognocitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa.

Pero, también se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de - manera consciente de los datos que llegan al cerebro.

"El primer dato sobre percepción subliminal, podría ser la de Demócrito (400 a. C.), quien sostuvo que 'mucho de lo perceptible, no es percibido por nosotros'. En 1968, Leibniz, también propuso la noción que dice: 'existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas, lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias". (11)

En 1919 el doctor O. Poetzle, colega de Freud, estableció con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión post-hipnótica y la neurosis compulsiva, un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado, para que haga sin ningún conocimiento de porqué está haciendo dichas cosas.

Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. Este aparato fue patentado en Estados Unidos de Norteamérica, en 1962.

El taquistoscopio se utilizó al inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre una pe-

(11).- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal México, Ed. Diana, 1987. pág. 50

película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

"Durante seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45,669 clientes, se emitieron anuncios alterados de ¿Hambriento? "Como Palomitas" y "Tome Coca Cola". A la larga de estas seis semanas, las ventas de palomitas aumentaron un 75.7 por ciento y las de Coca Cola en 18.1 por ciento". [12]

Aún cuando no toda la gente puede ser influenciada en forma tan fácil, parece ser que un número estadísticamente importante obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden.

Por ejemplo una persona que deteste el producto no responderá a los anuncios subliminales, sin embargo, el considerar las posibilidades semánticas a disposición de los anunciantes, esto constituirá muy poca defensa para el consumidor, porque el contenido del mensaje consciente podría decir compre x producto, lo cual es rechazado por el espectador a nivel consciente.

La frase subliminal podría decir compre virilidad con ese producto, ¿Qué hombre podría resistir a la promesa de virilidad?

[12].- Key Wilson. op. cit. pág. 54

Hoy en día el taquistoscopio es considerado por los publicistas - como obsoleto, y ha sido sustituido por la intensidad de la luz proyectada, bajo el nivel de conocimientos conscientes, es decir no percibe el ojo en forma consciente, sino de manera inconsciente, este sistema es más efectivo que el taquistoscopio, debido a que el anuncio es -- transmitido más continuo que intermitentemente y no puede detectarse, - las luces del taquistoscopio se vuelven invisibles en un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos, la luz de baja intensidad no es detectable, ya que convierte en un patrón común y corriente del patrón, alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducirán mensajes al inconsciente del observador, los cuales actuarán sobre un número estadísticamente importante de personas de ondas continuas.

Los experimentos con fotografías ultravioletas también han fallado en su intento por detectar imágenes invisibles.

Los medios de comunicación públicos, se han concentrado en el desarrollo de las técnicas subliminales dirigidas a las fuerzas sensoriales en los últimos veinticinco años, obteniendo en sus estudios magníficos resultados.

La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas - tanto de la luz como del sonido. Sin embargo, fuera del alcance perci-

bido conscientemente por la vista y el oído existen frecuencias subliminales capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida sólo por la parte inconsciente del cerebro humano. De esta forma, existe un límite finito tanto para las velocidades como para las intensidades de la luz, que puede ser percibida conscientemente por el ojo, los grados de frecuencia -- fuera de este límite son invisibles tanto para el ojo como para el -- pensamiento consciente. Del mismo modo la percepción auditiva en el nivel consciente está limitada a una escala finita de grados de frecuencia pero una vez rebasada ésta, la información puede ser transmitida invisiblemente en el inconsciente.

Existen tres tipos de experiencia emocional, para los cuales el inconsciente parece especialmente sensitivo, son:

1.-) Las experiencias que están en pugna con los tabúes de mucho tiempo. Una gran parte de los tabúes de cualquier sociedad está relacionada directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y el fin de la vida.

2.-) Las experiencias relativas a neurosis o psicosis individuales o de grupo. Estos incluyen una amplia gama de la psicopatología, de respuestas fóbicas a delirios de persecución y aún hasta la paranoia.

3.-) Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o --

causantes de ansiedad. Incluirían respuestas a una amplia gama de problemas recientes relacionados con el matrimonio, la salud, el empleo, etc.

Los estímulos subliminales han demostrado incitar, casi igual que la hipnosis, los tres tipos de experiencia emocional citados, de la -- misma forma que activan las funciones corporales automáticamente la -- presión de la sangre, la respiración u otros procesos dentro del cuerpo y que funcionan de manera automática.

Por otro lado, el ser humano posee una serie de mecanismos de defensa para protegerse de las percepciones que amenazan de alguna forma al individuo o aquellas que se encuentran difíciles de manejar conscientemente desviándose por tal motivo del consciente al inconsciente.

De acuerdo con el autor citado en este capítulo, la más importante de estas defensas perceptivas es la represión, que opera cuando las -- ideas involucradas en la comunicación pueden amenazar el ego de las personas, es decir bloquea información consciente que se opone a sus sistemas de valores conscientes. Los publicistas han utilizado esta técnica de protección perceptiva para ocultar los significados en los anuncios, favoreciendo así la manipulación subliminal, un ejemplo de esto -- es el que cita el autor aludido en este tema, la cual es reproducida en esta obra como figura N° 1, en ella vemos una corona de navidad y una -- rubia desnuda, que apareció en la portada de la revista Playboy. La --

forma de saber cómo fue reprimida la información es haciéndonos la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de flores fueron usadas para hacer la corona?, la respuesta será que parecen ser flores de nueces, esta contestación vendría siendo la primer defensa de la percepción, dentro del estímulo subliminal es hacerlo tan extravagante o amenazador, como para que nadie crea que una revista tan famosa, tan confiable, pueda hacer cosa semejante.

La capacidad de almacenamiento ha sido calculada en 20 mil millones de unidades de información, y solamente utilizamos una pequeña parte a lo largo de nuestras vidas. Sólo una porción pequeña de los datos almacenados se filtran a los niveles conscientes. De hecho, los mecanismos de defensa perceptivos podrían ser vitales para la supervivencia humana. Reprimimos, porque debemos reprimir, de lo contrario - dañáramos la salud y la supervivencia.

Los publicistas saben bien que si un anuncio se percibe en forma consciente por el individuo, este quedará sujeto a una evaluación, es decir a un juicio crítico, última situación que quiere el anunciante, por lo cual el mensaje será diseñado para implantarse en el inconsciente, en donde permanecerán dormidos, sin ser enjuiciados, incondicionales y desconocidos por el individuo hasta el momento que se quiere tomar una decisión con respecto a la compra.

La persecución subliminal puede ser muy peligrosa para la salud -

mental del hombre, ya que técnicos muy capacitados están explotando y manipulando con fines comerciales, el mecanismo más profundo y complicado del sistema nervioso humano, lo que podría traer consigo serias repercusiones en los individuos.

Existe muy poca información pública disponible acerca de las influencias subliminales, pero la industria, el comercio, y sus agencias de investigación y publicidad poseen estudios analíticos y exhaustivos sobre los efectos subliminales, se sabe que en Estados Unidos de Norteamérica las agencias de publicidad han patrocinado estudios e investigaciones extensas sobre la percepción subliminal desde hace treinta años, inclusive agencias gubernamentales de ese país como la FBI y CIA han dirigido amplias investigaciones sobre este tema.

7).- INFLUENCIA QUE EJERCE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO.

Los medios de comunicación masiva, han adquirido una eficacia socializadora en nuestros tiempos, desplazando la hegemonía funcional de la escuela, ello es debido a la penetración que han logrado dentro de la vida privada, de la ilusión de libertad que producen (desde que es posible cambiar de diario, estación de televisión o radio), de las - - fuerzas psicológicas que logran movilizar, de su carácter permanente - (puesto que su influencia se extiende sobre toda la vida y no sólo aún período como ocurre en la escuela) y, por la confiabilidad que han alcanzado en los individuos al estar en contacto con ellos desde muy temprana edad, como ocurre con la televisión. Por lo cual en base a estos y otros factores, es innegable que el conjunto de mensajes que - - transmiten los medios, constituyen una forma de educación efectiva.

De ahí que hoy se considere a los medios como una verdadera "escuela paralela". "Pero las finalidades de ambas son totalmente contradictorias, pues mientras la escuela persigue fines humanísticos, de desarrollo nacional, de afirmaciones de la soberanía y la cultura nacional. La comunicación masiva se interesa únicamente por la venta de -- las mercancías, antes que por la persona humana, apunta al incremento compulsivo del consumo, sin considerar necesidades racionales de desarrollo y difunde una cultura transnacional que amenaza y socava la cultura nativa". [13]

[13].-Reyes Mata, Fernando. Comunicación Masiva: La Escuela Paralela. México, Ilet. En Prensa. pág. 25 y 29.

Esto se da porque los medios de comunicación dependen por completo de los intereses que reciben por la publicidad que difunden, por -- ello en el modo de producción capitalista toda la actividad comunicacional está viciada en su raíz, pues está sujeta a los intereses comerciales; "La inserción de los medios, en esta lógica mercantil determina que su matrimonio con la publicidad implique un creciente divorcio de los objetos de la educación". [14]

En base a estas ideas, consideramos que la publicidad acosa al hombre en todo tiempo y en todo lugar, ya que al estar los medios de comunicación al servicio de los intereses de la publicidad, Estos emiten mi les y miles de mensajes comerciales, por ejemplo: "La radio lo impacta a las primeras horas del día en su casa y en el automóvil, la televisión penetra a sus sentidos durante la mañana, la tarde y en grado mu-cho más importante en las horas de la noche al finalizar la jornada. -- Los periódicos y revistas llegan a él cargados de mensajes a toda hora del día, en los transportes colectivos es capturado por los mensajes -- que se ostentan en el interior del autobús, tranvía, camiones y metro y las calles están tapizadas de anuncios que representan otros mensajes, así como los productos que llegan a su hogar, llevan en forma más visi-ble mensajes, el litro de leche, el frasco de la mermelada, la bolsa -- del pan, el detergente, los jabones, los cigarrillos, los medicamentos y -- muchos otros. Así el comportamiento del hombre hará lo que está pensan-do y es comprar los productos que se le anuncian.

[14].- Ibidem. pág. 15.

A).- La mujer como objeto de consumo y sujeto comercial de la publicidad.

La publicidad ha considerado a la mujer desde dos aspectos: uno - como centro del proceso de compra y otro, por su imagen valiosa, como sujeto motivante de los anuncios.

En el primer caso, la publicidad ha aprovechado el rol que se le ha asignado a la mujer en nuestra sociedad, para promover la venta de sus productos, es decir, la mujer tradicionalmente se le ha considerado como ama de casa, madre y esposa, y sus actividades giran alrededor de estos papeles, siendo por lo tanto para los publicistas, un sujeto determinante en la venta de sus artículos, ya que la mujer (ama de casa y madre) dispondrá del gasto familiar, ella decidirá qué objetos se comprarán para el hogar, para sus hijos, para su familia y para sí misma.

La publicidad le ha promovido la idea a la mujer mexicana, que su realización personal la logrará a través del cumplimiento de sus tareas hogareñas, ya que así complacerá a su familia, pero esto sólo lo conseguirá si usa el producto que se anuncia, y se le hace creer que éste le proporcionará que sus actividades se vuelvan fáciles y placenteras; a la publicidad le conviene que el rol que tiene la mujer siga conservándose, por eso promueve su ratificación.

Es un hecho que en la actualidad la mujer se está desarrollando

en una serie de actividades que antes se tenían reservadas únicamente para los hombres, pero esta expansión de la mujer va en contra de los intereses de la publicidad, porque se ha comprobado que las mujeres -- que trabajan fuera de su hogar, compran menos artículos innecesarios, -- por lo cual la publicidad trata de sofocar el desarrollo de la mujer, iniciando su influencia distorsionante desde la niñez, diciéndole a la mujer una y otra vez, que su única meta en la vida es ser madre, ama de casa y mujer (objeto sexual).

La mujer es también una fuente inagotable del proceso de compra -- respecto de los artículos de belleza, de ahí que la publicidad de dichos productos se difunda en grandes cantidades, el mecanismo que utilizan los publicistas para promover la venta de estos artículos, es el siguiente: Los mensajes le sugieren persuasivamente a la mujer que -- con el producto que se anuncia será bella, le proporcionará un cabello brillante y sedoso, un rostro suave, aromas corporales agradables, etc. y para qué quiere la mujer ser bella, pues obviamente para conquistar al hombre deseado y luego realizarse a través de los roles de madre -- ama de casa, así la publicidad aprovecha diferentes papeles representativos de la evolución de la mujer. Cabe aquí señalar que la industria de los cosméticos es de índole transnacional y se encuentra entre las diez más importantes que hay en el mundo.

La publicidad de estos productos es esencial para su venta, por lo que se invierten grandes cantidades en ella, gracias a esto la publi-

dad cuenta con todos los recursos y utilizará todos sus métodos (como son que se le haga creer a la mujer que la adquisición del producto le traerá consigo: amistad, distinción, amor, superioridad, y sobre todo la hará bella) para inducir a las personas a la compra de lo anunciado.

Lamentablemente para la mujer mexicana, la publicidad de artículos de belleza es representada a través de estereotipos de belleza femenina que no corresponde a la nativa, es decir los modelos que se utilizarán en los anuncios son de apariencia nórdica o mediterránea, rubias, de tez blanca, nariz aguileña, de complexión delgada, de estatura alta, de ahí que la mujer mexicana sufra serias frustraciones psicológicas al no poder alcanzar ese tipo de belleza, que se le ha difundido.

Para reforzar lo anteriormente manifestado, citaremos un estudio que realizó la Revista del Consumidor, el cual consistió en analizar 258 comerciales que se transmitieron en televisión, referentes al papel de la mujer en la publicidad, los resultados son elocuentes, en él se encontró que cuando no se les exhibía a la mujer realizando labores domésticas, se les presentaba dedicada exclusivamente a utilizar productos para ser bella. "En un 40 por ciento es él, el centro de atención, y ella lo complace cocinando y aseando la casa expresamente para él, en un 45 por ciento cuidando obsesivamente su aspecto físico, para que él se sienta satisfecho". (15)

(15).-"Insoportablemente bella". Revista del Consumidor. N° 123. México, mayo de 1984. pág. 5-6.

Respecto al segundo aspecto de la mujer, por su imagen valiosa, - como sujeto motivante de los anuncios, diremos que la publicidad presenta a la mujer como objeto erótico, sexual y el cual se puede adquirir y poseer con la compra del artículo anunciado, es decir se ha hecho creer al individuo, que la adquisición del producto le traerá consigo mujeres bellas que admiren al sujeto, que lo asedien, que descen inclusive tener relaciones sexuales con él, etcétera; la publicidad ha logrado que la imagen de algunos artículos se identifique con la mujer, clásico en esto es el anuncio de la cerveza "Superior", donde su imagen es una modelo rubia, y su refrán lo confirma "la rubia que todos - quieren", en resumen la publicidad ha explotado el aspecto sexual de - la mujer para promover la venta de los productos que anuncian, además debemos señalar que los principales artículos que apoyan su publicidad en la mujer, como elemento erótico, son las bebidas alcohólicas y del tabaquismo, utilizándola reiteradamente en todo anuncio que difunde y denigrándole su integridad como ser humano.

B).- La publicidad dirigida a los menores de edad.

De acuerdo con nuestro parecer, el sujeto consumista que necesita el mundo productivo del capitalismo comienza desde la más temprana - - edad del hombre, en la niñez, ya que en esa etapa de la vida del individuo empezará a formar su personalidad, sus hábitos, sus pautas de -- comportamiento que se fijarán en él para toda la vida, en la niñez el hombre no sabe lo que es bueno o malo para su persona y sólo se limita a imitar lo que ve y oye, en estas realidades fácilmente observa -

bles, que son las que se apoyan los publicistas para inculcar usos y conductas que posteriormente son realizados como normales. En la actualidad la afición de los niños a la televisión facilita enormemente esta tarea, según un estudio que realizó el Instituto Nacional del Consumidor en octubre de 1983 con 300 niños de diferentes estratos sociales, un 99.67 por ciento ven televisión diariamente y más de la mitad ve un promedio aproximado de tres horas y media por día; en tales aspectos aparece una marcada avalancha publicitaria que no solamente promueve deseos y ansias de consumo inmediatos, sino también y de manera fundamental, internaliza hábitos de manera permanente, con lo que están asegurando los publicistas clientes potenciales para el futuro, - es decir ahora como niño, luego como adolescente y mañana como adulto. Así la publicidad se representa como parte integrante no sólo del contenido de los medios sino de la vida social, acostumbrando a los sujetos en formación a integrarla como algo estructural al mundo cotidiano.

La publicidad infantil, para conseguir su principal objetivo que es vender los productos, parte del hecho de que el niño es de por sí un consumidor voraz, deseando todo lo que se le ofrece y solicitando a sus padres, añadiendo a esto que los niños se gulan por el principio del placer. En este orden de ideas, difícilmente puede existir algún tipo de equilibrio entre el publicista que está preparando para gastar millones de pesos solamente para producir un anuncio comercial de -- treinta segundos y un niño de tres años que no sabe, ni tiene idea de,

que es un anuncio y sólo ve una figura animada de cartón, a quien él presta atención, quiere imitar y cree.

Además la publicidad aprovecha los privilegios que el niño ostenta ante el mundo en general, manipulando la ternura para dirigirla en la compra de mercancías que el niño solicita, estimulado por la publicidad.

En efecto, la realización de los anuncios destinados a los niños se realiza en base a estudios elaborados por personal bien capacitado, explotando todo recurso que sirva para conseguir vender el producto, - no importando a los publicistas si dichos medios utilizados son nocivos para la salud mental de los menores. Así, los cortes comerciales poseen atractivos que compiten con los programas más populares, de hecho la programación infantil de la televisión se encuentra estrechamente ligada a la publicidad destinada a los niños. Para que la penetración de la publicidad infantil sea eficaz, los anuncios se elaborarán en base a los siguientes elementos: La Música.- Es el más sobresaliente, los pedagogos dicen que es un medio muy eficaz para la enseñanza, en este sentido, la publicidad pone especial cuidado en que las canciones sean "machaconas" y pegajosas, para así dotar de toda una identidad reconocible al producto anunciado. La acción.- El producto anunciado se relaciona con toda clase de actividades especialmente las placenteras y divertidas, como es el caso de juegos, paseos, aventuras, - etc., también aparecen otros elementos como la fantasía, la magia, la

convivencia, la amistad, el humor, es decir todo lo que pueda brindar - al producto de mayor atractivo. El color.- Juega un papel muy importante para llamar la atención de los niños, según se ha demostrado pre - fieren los colores cálidos como el rojo, el amarillo y en general los tonos intensos.

En los mensajes publicitarios la idea general es que con la adqui - sición del producto el niño conseguirá amistad, fortaleza, belleza, -- admiración, placer, amor, dominio y hasta status, porque los niños - - quieren tener lo que se les enseña que se debe tener.

En los comerciales, juegan un papel trascendental, la utilización de figuras muy conocidas para los niños que actúan como modelos de - - identificación, se trata tanto de los mismos personajes admirados de - los dibujos animados, como estrellas de programas infantiles, sean en los mismos espacios en que participan, o en anuncios fuera de ellos, - por ejemplo: Chabelo, Cepillín, etc.; que se convierten en anzuelo - - irresistible para ventas, fungiendo como próceres admirados y figuras (padres) protectoras a quien debe seguirse, situación que se repetirá aún en la madurez, cuando la publicidad utilice personajes que tienen una imagen de autoridad o respeto en la sociedad.

Al principio de este tema señalamos que la publicidad se ha con- - vertido en una verdadera escuela formativa de pautas de conducta, cabe

señalar que esta influencia se lleva a cabo desde la niñez, ya que en esta etapa de la vida del hombre, los mensajes que reciben no son analizados ni enjuiciados, y se aceptan y obedecen como algo normal, así la publicidad conducirá al hombre a un ser alineado al mundo de las -- mercancías.

Por último diremos que en base a estadísticas del Instituto Nacional del Consumidor, los productos que más intervienen en publicidad infantil son los llamados "chatarra", es decir, aquellos que carecen de componentes nutritivos, hecho lamentable si consideramos que hay un alto índice de desnutrición infantil en nuestro país, que es debido en gran parte a la publicidad y a una falta de educación alimenticia.

C A P I T U L O II

ESTUDIO DE TRES CASOS CONCRETOS QUE VIOLAN FLAGRANTEMENTE LA LEY GENERAL DE SALUD Y SU REGLAMENTO Y, ASPECTOS GENERALES DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS Y -- DEL TABACO.

1.- ANALISIS DE LAS INFRACCIONES A LA LEY QUE RIGE A LA PUBLICIDAD EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS.

Iniciaremos nuestra exposición analizando el comercial de la marca de los tabacos "Fiesta", el cual es protagonizado por un hombre y dos mujeres, el varón es de edad joven, aparente de unos 25 a 30 años, se encuentra en la sala de su hogar abriendo una cajetilla de cigarros "Fiesta" y está viendo la televisión, donde aparecen dos modelos atractivas de aproximadamente 20 años de edad vestidas en forma sensual, ya que llevan un vestido rojo entallado al cuerpo, y están bailando con movimientos que semejan el coito y cantan el slogan del anuncio que -- dice "Fiesta suavcito", consideramos que la artimaña de la publicidad es la siguiente: Se trata de buscar que el consumidor se identifique con el joven que aparece en el anuncio y que crea que al fumar el cigarrillo estará poseyendo una de las modelos que ve en el comercial o, por lo menos recordará su baile tan sugestivo.

Este anuncio viola el artículo 11 Fracción V, párrafo Primero, y el 37 del Reglamento que a letra establecen lo siguiente:

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

V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer,...

Artículo 37.- Las personas que intervengan en la publicidad de -- los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de veinticinco años.

En virtud de que en el comercial a la mujer se le presente como - objeto sexual sirviendo de motivador para que el público consuma el - producto, que en este caso son los cigarrillos, inclusive en nuestro parecer las modelos que aparecen representan menos de 25 años, aparentan unos 20 años, edad prohibida por la disposición citada, y además es una medida importante, ya que con ella se trata de que la juventud no se identifique con estos productos.

El siguiente anuncio que se estudia es el de Brandy "Don Pedro", el cual presenta a un coreógrafo que enseña a unas alumnas la forma correcta de bailar, el locutor del anuncio nos dice que el artista, - en su búsqueda encuentra la forma de manifestar el arte, que clase - de brandy, es el brandy que tiene el "Don", por su origen de uva se toma solo o como lo prefieran "Don Pedro", s.l. La publicidad de este producto desde nuestro punto de vista viola los artículos 12, Fracción VII, y 34 Fracción VII del Ordenamiento legal citado, que apuntan lo siguiente:

Artículo 12, Fracción VII.- Se considera que la información contenida en la publicidad engaña al público cuando use adjetivos calificativos tales como "puro" en caso de que los productos tengan algunos aditivos o sustancias artificiales o "naturales", cuando haya sido sometido a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas.

Artículo 34.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano.

Porque el comercial está asociando las características del brandy con la creatividad del coreógrafo y señala que ambos tienen "Don" que los hace especiales y únicos en su género, lo cual no es verídico, ya que el brandy que se anuncia es común a los demás brandis que hay en el mercado, y no tiene ningún "Don" ni característica sobresaliente - que lo haga diferenciarse, además se afirma en el comercial que esta bebida alcohólica tiene un origen de uva, lo cual es de dudosa credibilidad, por los elementos químicos que se utilizan para elaborarla.

El último comercial que analizaremos es el que patrocina la Asociación Nacional de Vitivinicultores, A.C., el cual en uno de ellos

presenta una fiesta, donde los asistentes brindan con uvas que les -- ofrecen en charolas como si fuesen copas, el slogan del anuncio se re pite reiteradamente y dice lo siguiente: "bueno es lo que de uva es, es mejor y vale más", esta campaña ha tenido un éxito rotundo llevando más de cinco años al aire, pero los beneficiarios no han sido los productores de uva, que no cuentan con los ingresos suficientes para promover una campaña tan costosa, sino los productores de bebidas alcohólicas de brandis, ya que según investigaciones del Instituto Nacional del Consumidor, los miembros de dicha asociación son la compañía Vinícola del Vergel, Aguascalientes y Pedro Domecq, así tenemos -- por lo tanto, que esta publicidad está dirigida verdaderamente a promover los brandis y no la uva como se quiere aparentar, ya que el mecanismo utilizado por la publicidad en este caso ha sido muy bien el aborado en virtud de que por un lado se han exaltado las bondades de -- la uva, y una vez que los consumidores han aceptado que la uva es un fruto maravilloso, se asocia que los brandis por ser de origen de uva tienen también las mismas virtudes que la uva y por lo tanto no hacen daño y son beneficiosos para el hombre, cabe señalar que la mayoría -- de los consumidores no hacen ningún juicio valoritario de esta relación entre brandis y uva, ya que la publicidad lo ha hecho en forma sugestiva e inclusive nosotros creemos que a nivel subliminal, es decir, en una forma oculta para que el público no sea consciente de esta situación.

Además esta publicidad ha burlado una disposición que más protege

a los consumidores de la desmedida publicidad de bebidas alcohólicas y que es la que prohíbe que se transmita publicidad alcohólica antes de las 10:00 P.M., ya que estos anuncios se transmiten a cualquier hora, afectando principalmente a la niñez y juventud.

2.- CAPITAL INVERTIDO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA POR LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCION ETILICA Y DEL TABACO.

En vista de que la publicidad es uno de los principales factores que inducen al consumo y más concretamente al consumismo, nos parece pertinente señalar cuánto gastan los comerciantes, productores y publicistas en anunciar sus productos en televisión. Cabe aclarar que los datos que aquí se mencionan corresponden sólo al pago de anuncios -- transmitidos por televisión en la ciudad de México. Sin embargo, consideramos que la publicidad televisiva es representativa de la publicidad comercial, ya que es en la que más se invierte y la que tiene mayor penetración en el consumidor.

La inversión publicitaria global en televisión de acuerdo con estimaciones realizadas por el "Instituto Nacional del Consumidor en 1986". (16), fue de 948 mil 330 millones 141 mil pesos, el número de anuncios ascendió a 353 mil, lo que equivale a 967 anuncios por día, el tiempo total de transmisión de estos mensajes fue de 10 millones -- 517 mil 487 segundos, aproximadamente 121 días de transmisión ininterrumpidas por un sólo canal.

Los productos referentes a los alimentos fueron los que más intervinieron con 130 millones, la publicidad de bebidas alcohólicas ocupó

(16).--Gasto publicitario en Televisión. Op. cit. N.º136, junio, 1988. -- pág. 10, 11 y 12.

el tercer lugar con 68 mil millones de pesos, finalmente los mensajes publicitarios de tabacos gastaron 21 mil millones de pesos.

"En el año de 1987, se invirtió 1 billón 873 mil 384 millones 590 mil pesos" (17), es decir se duplicó el gasto en relación con el año - de 1986, el número de anuncios fue 359 mil 508 anuncios y el tiempo -- utilizado fue de 10 millones 688 mil 508 segundos, el equivalente a -- 123 días de transmisión ininterrumpidos en un sólo canal, lo cual nos indica que el número de anuncios y el tiempo utilizado en su transmisión se mantiene al mismo nivel en relación con el año anterior.

En este año, los productos referentes a los alimentos (en estos - artículos se contemplan los de dudoso valor nutricional), siguieron -- ocupando el primer lugar en inversión con 345 millones, el segundo sitio fue para los productos que se refieren a higiene personal, cosméticos y medicamentos con 236 millones y en el tercer lugar se mantuvo la publicidad de bebidas alcohólicas con 168 millones, lo que se traduce en 11 mil anuncios, estos últimos productos gastaron dos y media veces más, que lo que invirtieron el año anterior, la publicidad que difunde los tabacos gastó 64 millones, con 6 mil anuncios, tres veces más que lo que gastaron en 1986.

"En 1988, la inversión publicitaria ascendió a la cantidad de 5 -

[17].-Ibidem. pág. 10, 11 y 12.

billones 368 mil 356 millones 286 mil pesos" (18), es decir casi tres veces más que lo invertido en el año anterior, el total de anuncios y el tiempo de su transmisión fue de 8 millones 857 mil 624 segundos, como vemos el número de anuncios es casi igual a los años anteriores, pero el tiempo de transmisión fue menor, esto es debido a que existen tres horarios de transmisión llamados A, doble A y triple A, el triple A, es el más caro, pero el que prefieren los publicistas porque llega a un mayor número de consumidores.

Los productos de alimentos higiene personal, cosméticos y medicamentos y bebidas alcohólicas siguieron ocupando sus respectivos lugares en la inversión publicitaria en relación con los dos años anteriores, las bebidas alcohólicas gastaron 495 millones, lo que equivale a 14 mil anuncios, casi tres veces más que el año anterior, la publicidad de los tabacos gastó 127 millones, lo que se traduce en 5 mil anuncios, casi el doble de lo que invirtieron en 1987.

Como podemos apreciar, la cantidad de anuncios que se transmitieron de 1986 a 1988 se mantuvieron cada año sin ninguna variante, no por eso debemos pensar que la inversión publicitaria, principalmente la que se refiere a las bebidas alcohólicas y del tabaco se mantuvo en igual nivel, porque estos productos al tener por una parte un horario restringido para su transmisión de las 21:00 horas P.M. y 22:00 horas P.M., respectivamente, tiene también un horario donde su difusión es -

(18).- Ibidem, pág. 10, 11 y 12.

más cara, debido a que llegan a un mayor auditorio, lo que ha determinado que el acoso publicitario sea incesante para el público en esas horas de la noche y, a su vez determinante en la venta de estos artículos.

3.- EL TABAQUISMO EN MEXICO.

A) BREVE HISTORIA DEL TABACO.

No existen datos ciertos que nos indiquen quiénes fueron los descubridores de la planta del tabaco, no obstante se cree que los primeros en utilizar esta planta fueron los antiguos indios americanos, -- quienes la llamaron "Cohiba" o "Cogiva", limitando su uso a fines religiosos o mágicos.

Fue hasta la llegada de Cristóbal Colón a América, cuando los europeos conocieron esta planta, quienes la denominaron tabaco, quizá -- por haber sido tobago el primer lugar donde vieron a los indígenas fumarla.

El consumo del tabaco no fue siempre aceptado como hoy. En un -- principio, cuando la costumbre apenas se empezaba a introducir a Europa, muchos soberanos de la época la condenaron y dictaron severas penas contra los que desobedecieran sus mandatos, "Amurat IV, sultán de los turcos, ordenó que se dieran 50 palos al que se le encontrara fumando por primera vez, pero si reincidía se le debía cortar la nariz. El rey de Persia dispuso que todo aquel que se le sorprendiera fumando se le cortara el labio superior". [19]

[19].-"Fumar no es un placer". Revelación N° 23. México, septiembre, 1990. pág. 19.

Con el paso del tiempo, el nuevo hábito se fue aceptando, haciéndose exclusivo de los aristócratas, hasta que en el año de 1894, nació en Carolina del Norte, Estados Unidos de Norteamérica, el cigarro "moderno", ya que se había inventado la máquina para enrollarlos, sobrevendría con esto el establecimiento de grandes fábricas y consecuentemente el número de fumadores aumentaría sustancialmente.

B) MOTIVOS QUE INCITAN AL INDIVIDUO A FUMAR.

Existen diversas causas por lo que la gente fuma, una de las -- principales es que el cigarro, al igual que las drogas, causa adicción. La nicotina, sustancia venenosa que se encuentra en el tabaco, provoca una dependencia comparable con la que produce la heroína en el taxicómano. El que fuma por primera vez difícilmente podrá evitar volver -- hacerlo. Los resultados de estudios científicos han aportado que un -- individuo que pruebe ocasionalmente el tabaco en su adolescencia, tendrá sólo un 15 por ciento de posibilidades de ser un no fumador al -- llegar a la edad adulta, y que de cada cuatro fumadores, tres han tratado de dejarlo, y sólo uno lo ha conseguido.

"El doctor Carlos Sastre nos dice que el cigarrillo es uno de -- los pocos 'juguetes' con los cuales puede entretenerse el hombre moder no casi en cualquier momento de su jornada, jugar con el cigarro ocupa las manos; seguir con la mirada las evanescentes nubes de humo distrae la vista. Como entretenimiento y compañía, el cigarro es psicológicamente útil, nos permite descargar tensión y en particular nos procura un fácil pretexto para hacer un alto en una actividad, es dócil auxilio para justificar nuestros gestos de desconcierto o indecisión en -- los cuales "no se sabe qué hacer". (20)

(20).-Ese oculto deseo del cigarro. Op. cit. N.º 110. México, abril, -- 1986. pág. 19.

Por otro lado, en una encuesta que realizó la Secretaría de Salud para saber por qué la gente fuma, todos coincidían en que lo hacen por subrayar el placer que experimentan en un determinado momento, por -- ejemplo después de comer, con el café, cuando se bebe alcohol o después del acto sexual, todos estos condicionamientos psicológicos están relacionados con la edad en que se empieza a fumar, ya que si el individuo se inicia entre los 9 y 15 años, adquirirá una dependencia inconsciente ante cualquier alegría o problema, el tabaco será el complemento insustituible en el cual se materializa el estado de ánimo.

Pero también encontramos una relación entre la angustia y el consumo de cigarrillos, ya que la tensión, la hostilidad, los temores sociales y la obsesión por funcionar dentro de un sistema, son elementos -- que llevan a las personas a buscar como la droga, el alcohol o el tabaco.

Respecto a la publicidad, es otra de las causas fundamentales de la epidemia de fumar, podríamos señalar que basa sus campañas en cuatro puntos principales: "Influir a los consumidores para cambiar de -- una marca a otra, influir en los fumadores para aumentar su consumo, -- influir en los no fumadores para comenzar a fumar, principalmente en -- los adolescentes ya que si se les impone el hábito en esta edad, éste se hará permanecer en toda su vida y, descorazonar y retardar a los --

fumadores que desean dejar de fumar". [21]

La publicidad presenta al cigarrillo como un símbolo de sofisticación y elegancia, cada marca se diferencia de otra por atribuir rasgos de origen, pertenencia, connotación sexual y social, estilo y temática publicitaria propia. A tal punto que en pruebas realizadas a ciegas, el fumador no es capaz de reconocer su propia marca sobre las demás. La gente no sólo fuma tabaco, sino que se "viste" con la marca.

Los anuncios del tabaco en su mayoría explotan aspectos psicológicos como las ansias de aceptación que suele tener el adolescente al identificar el tabaco como símbolo de popularidad, o hacer uso del -- instinto sexual natural del hombre presentando mujeres objeto, que se contonean imitando los movimientos del coito, falseando el mensaje -- real del anuncio en una clara agresión al subconsciente; otros comerciales involucran al tabaco con valores como alegría, felicidad, belleza, tranquilidad, paz, estatus, y promueven la idea de que fumar es -- normal y atractivo y por lo tanto deseable.

[21]. -- ¿y si prohibimos la publicidad del tabaco? Op. cit. N° 137. julio, 1988. pág. 32.

C) "EL ADOLESCENTE Y EL TABACO".

"De acuerdo a una investigación de la Secretaria de Salud, el 80 por ciento de los fumadores comienzan a hacerlo entre los 10 y 20 años de edad" (22), y al adquirir el hábito en esta edad será en forma inconsciente, ya que el individuo no cuestionará los peligros que trae el fumar, imitan sólo la conducta del adulto por eso los niños se interesan en fumar.

Además, en el estudio citado se detectó que en las familias donde los padres o hermanos mayores son fumadores, generan mayor número de niños que a la larga adquieren el vicio, influye también la desorganización familiar que provoca tensiones, agresividad y problemas emocionales. La encuesta arrojó que el 52 por ciento lo desean hacer por imitar a los mayores, el 40 por ciento porque creen que es agradable, y el resto lo hacen por sentirse más adultos e importantes. Se descubrió además que los niños cuyos maestros son fumadores tiene mayor inclinación al tabaquismo.

(22).-¿Fumar es un placer? Ibidem N° 41, marzo de 1983. pág. 18.

D) LA DEFENSA DE LOS NO FUMADORES.

De acuerdo con los expertos, podemos afirmar que los efectos del tabaco en la salud de los fumadores son imnegables.

Pero consideramos que no se ha prestado suficiente atención a sus efectos sobre los llamados fumadores pasivos, es decir aquellos que se encuentran expuestos al humo que expele otro, algunos datos señalan -- que un no fumador que se encuentra en un lugar cerrado en compañía de fumadores, puede inhalar en una hora más sustancias cancerígenas de -- las que contiene un cigarro, ya que los elementos nocivos que contie-- nen los cigarros están mas altamente concentrados en el flujo del humo (el golpe abrazador), al cual los fumadores "pasivos" están tan expues-- tos como los fumadores "activos".

En algunas partes del mundo se han dado importantes defensas a -- los no fumadores, por ejemplo: "Un tribunal francés condenó a 14 días de cárcel y multa de mil francos a un fumador que llenó de humo el -- compartimiento de un vagón ferroviario. También un tribunal texano otorgó el seguro de desempleo a una mujer que renunció a su puesto por estar obligada a trabajar en una oficina llena de fumadores". (23)

En nuestra legislación se ha dado un importante avance para los

(23).-Defensa contra los no fumadores. Op. cit. N°136, junio, 1988. -- pág. 23.

no fumadores, al publicarse el Reglamento para la Protección de los no Fumadores en el Distrito Federal, a mediados de año de 1990, donde se señala que queda prohibido fumar en establecimientos cerrados como son: los cines, oficinas del D.D.F., tiendas de autoservicio, etc., y se restringe su uso en los lugares que expendan alimentos, ya que deberá haber sección de fumadores y no fumadores; consideramos que con políticas de este tipo se están haciendo valer los derechos de los no fumadores.

E) LA INDUSTRIA TABACALERA EN RELACION CON LA ECOLOGIA Y LOS ANIMALES.

En lo que concierne a la industria del tabaco que está ocasionando graves daños al medio ambiente ya que el tabaco antes de ser industrializado necesita ser curado, este proceso puede realizarse mediante el aire, el fuego, o el calor circulante (sistema en el que se utiliza una caldera con tubos).

La curación mediante el sistema de calor circulante puede ser con madera, carbón, gas, petróleo. En los países en desarrollo, la madera es el principal combustible utilizado para la curación del tabaco, lo que ocasiona graves problemas de forestación.

"En un reporte de la Unión Internacional de Organizaciones de Consumidores, afirman que mediante el sistema circundante, una hectárea de tabaco requiere cada año de la tala de una hectárea de bosque".
{24}

Entre los principales efectos, a nuestro juicio, derivados de la tala de árboles destinados para la "curación" del tabaco se encuentran:

- A) Erosión del suelo cuando el tabaco es cultivado en zonas montañosas.
- B) La deforestación afecta el clima.
- C) Sequía por trastornos en el clima y en el medio ambiente.
- D) Contaminación en el medio ambiente por el humo que origina el consumo del cigarrillo.

F) TABACO Y LOS ALIMENTOS.

Otro problema que no debemos pasar por alto, relacionado con el cultivo del tabaco, es el referente al desplazamiento que hace a la -- producción de alimentos. "Por ejemplo, entre 1978 y 1981 en todo el mundo se utilizaban 43 millones de hectáreas de tierra para el cultivo de tabaco, de las cuales el 72 por ciento se encontraban en los países en desarrollo" (25), esta situación que se encuadra en lo concerniente a nuestro país, ya que ocupa el décimo octavo lugar en la exportación de tabaco.

Los ingresos brutos por hectáreas del tabaco son normalmente cinco veces mayores que los del algodón y del cacahuate, este aspecto tiene grandes repercusiones en los países en vía de desarrollo, ya que su producción de alimentos en la mayoría de los casos es insuficiente para alimentar a su población.

(25).-Ibidem.

G) EL TABACO Y LOS PAISES DESARROLLADOS Y EN SUBDESARROLLO.

Este tema resulta relevante para nosotros, ya que si tomamos en cuenta que en los últimos años los países en desarrollo han puesto en práctica varias medidas para reducir el consumo del tabaco, como por ejemplo: Programas intensivos de educación, fuertes restricciones a la publicidad y el alza de impuestos entre otros. Así ha ido descendiendo el consumo del tabaco en estos países hasta en 1.1 por ciento al año. Pero todo lo contrario sucede en los países tercermundistas como el nuestro, ya que en estas naciones ha aumentado el consumo del tabaco hasta 2.1 por ciento anual, esto es debido entre otras circunstancias porque se ha inducido a los países subdesarrollados que el cultivo del tabaco es muy rentable comparado con la labranza de otras plantas y bajo esta premisa se promueve la idea que la industria tabacalera dará empleo directa e indirectamente a muchas personas a través del cultivo, recolección, conservación, procesado, transportación, publicidad, y venta de cigarrillos. Todo esto acontece con la complacencia y más aún protección de los gobiernos que ven en la recaudación de impuestos sobre productos del tabaco, una forma segura de llenar las arcas del país.

La industria del tabaco en nuestros días es una de las más rentables y se ha extendido a nivel mundial, su fuerza económica es determinante en muchos gobiernos por la cantidad de empleos que origina directa o indirectamente y porque es una de las principales fuentes de re-

caudación de impuestos, ejemplo de esto último es Nueva Zelanda en don de los impuestos y tributos que paga la industria tabacalera, son sufi cientes para hacer frente al presupuesto de los gastos originados por el sector salud.

Sin embargo, consideramos que los beneficios aparentes del tabaco deben ser evaluados sobre todo en relación con la cadena de gastos que rodean el vicio de fumar, ya que en el balance final, el producto to-- tal de las contribuciones derivadas del tabaco no es mayor a los cos-- tos de las enfermedades que incluyen una muerte prematura, como muestra de esta situación tenemos que se calcula que para el año 2000 aproxima damente 200 mil mexicanos morirán por causas atribuibles al hábito de fumar.

4) EL ALCOHOLISMO EN MEXICO.

En la sociedad azteca, el consumo del alcohol era exclusivamente religioso y sólo podían ingerir bebidas alcohólicas los ancianos, sacerdotes, las mujeres que acababan de tener un hijo y los guerreros, y su consumo sólo se restringía a ciertas ocasiones. Cualquiera otra persona que ingiriera alcohol se le castigaba, las penas eran desde el corte de pelo hasta pedradas en vía pública. Con la fundación del Imperio Español, se estableció el proceso de destilación y es entonces cuando el alcoholismo se extendió y fue utilizado para embrutecer al indígena, esta situación probablemente es explotada todavía por algunas políticas gubernamentales, ya que prefieren que la sociedad desahogue sus problemas vía el consumo del alcohol y no exija así el cumplimiento de las obligaciones que tienen a su cargo los gobernantes.

Hoy en día, la industria que produce bebidas alcohólicas tiene un poder económico muy fuerte, para darnos una idea de esto, tan sólo la industria vinícola de brandis y vinos "tiene actualmente una inversión de 150 millones de pesos, proporciona empleo a 65 mil jefes de familia y ocupa en los estados de Baja California Norte, Sonora, Sinaloa, Coahuila, Zacatecas y Aguascalientes 80 mil hectáreas para cultivar vid destinada a la elaboración de bebidas embriagantes" (26); también "la industria cervecera tiene una expansión considerada ya que tiene 18 -- fábricas de cerveza diseminadas en 13 estados y dan ocupación alrededor (26). -- Brandis y ron se apoderan del mercado. Op.cit. N.º 31, septiembre, 1984. pág. 5.

dor de 45 mil personas, se estima que 225 mil mexicanos dependen económicamente de esta área productiva en sectores afines como los de la -- industrialización de vidrio, el cartón, la malta, la laminación y refrigeración. Esta empresa ocupa como productor el primer lugar en Latinoamérica y el noveno a nivel mundial." (27)

Se calcula que en México hay alrededor de cinco millones de alcohólicos, es decir una de cada 14 personas mayores de 12 años practican la ingestión de bebidas embriagantes, sin embargo esta cifra es -- relativa porque existen dos tipos de alcohólicos: el bebedor ocasional y el adicto. Esta cifra tiende a ascender cada vez más debido a la pu blicidad desmedida de este tipo de productos, por consiguiente "tam -- bién ha aumentado la producción de bebidas alcohólicas, ya que en 1982 la demanda de brandy ascendió, según "la Secretaría de Programación y Presupuesto, 159.3 millones de litros, en tanto que su tasa media -- anual de crecimiento fue de 20.3 por ciento. En 1985 el consumo per -- cápita de esa bebida fue de 3.4 litros en comparación con el índice de 2.4 litros alcanzado en 1980 y el 1.3 de 1970. Así, de la década de -- 1970 a la de 1980, la producción de brandy experimento un crecimiento de 254 por ciento". (28)

Respecto a la producción de cerveza en el año de 1982 ascendió a

(27).-El lado oscuro de la cerveza clara y negro de la cerveza obscu--
ra. Ibidem. N.º 123, mayo, 1987. pág. 25.
(28).-Revista del Consumidor. Loc. cit.

2880 millones de litros, así nos correspondería beber alrededor de - -
40.15 litros de cerveza por ese año.

Si de ventas se trata, tan sólo una conocida firma de cerveza ven
dió durante 1983 20 mil 105 millones de pesos, otra empresa, Esta pro-
ductora de Ron tuvo ingresos por venta de aproximadamente 7 mil 696 --
millones de pesos y utilidades por más de 2 mil 300 millones de pesos.

Un dato muy interesante de acuerdo a investigaciones del "Institut
o Nacional del Consumidor, es que la industria de brandis está control
ada por la casa Pedro Domecq, cuyas acciones en un 75 por ciento per-
tenecen a la Domecq de Luxemburgo, en tanto que el bacardi está domina
do por Bacardi International que posee el 89 por ciento de sus accio-
nes". (29) Lo que significa que el lucrativo negocio de la producción
de bebidas alcohólicas sólo beneficia económicamente a las empresas --
transnacionales.

"En 1987 la Universidad de Chihuahua realizó una investigación --
sobre el consumo de cerveza de una sola fábrica, la denominada Cuauhtl
é
moc, S.A., y el resultado fue que los cinco estados vecinos al país --
del norte consumen diariamente la cifra de 4 millones 590 mil cervezas
y tan sólo los habitantes de Nuevo León gastan diariamente 315 millo-
nes de pesos en la compra de cervezas". (30) Al respecto del mito de

[29].-Ibidem.

[30].-Revista del Consumidor.Op.cit.Nº123, mayo, 1987. pág. 23 y 24.

que la cerveza es una bebida de alto nivel nutritivo por la cebada y la levadura que contiene es falso, ya que un vaso de cerveza proporciona exiguas cantidades de proteínas, hierro y vitaminas B y B₂. En cambio nos da una excesiva cantidad de calorías (132), está por tanto muy lejos de ser una nutriente recomendable, y es en cambio un líquido que favorece la obesidad.

A).--"DEFINICION DEL ALCOHOLISMO Y EFECTOS DANINOS QUE PRODUCE EL CONSUMO DEL ALCOHOL EN EL INDIVIDUO"

DEFINICION DEL ALCOHOLISMO.

La Asociación Psiquiátrica Estadounidense estableció recientemente tres criterios básicos para definir y diagnosticar el alcoholismo: síntomas psicológicos tales como temblores de las manos y desmayos, dificultades psicológicas que incluyen el deseo obsesivo de beber, y problemas conductuales que desorganizan la vida social y el trabajo.

"La Escuela de Medicina de la Universidad de Kansas (Estados Unidos), realizó una investigación para descubrir si el alcoholismo tenía una base genética, encontrando que los hijos de alcohólicos sufren esa enfermedad cuatro veces más frecuentemente que los hijos de padres no alcohólicos". [31] El estudio sin embargo no descartó los factores -- ambientales. Los científicos estiman que el 30 por ciento de los alcohólicos no tienen antecedentes familiares de la enfermedad.

[31].- Ibidem. pág. 40.

B). - "EFECTOS DANINOS QUE PRODUCE EL CONSUMO DEL ALCOHOL EN EL INDIVIDUO".

Desde el punto de vista físico, son los siguientes:

En el estómago e intestinos.- El alcohol puede provocar derrames de sangre y se le ha vinculado con el cáncer.

En el cerebro.- Las células del cerebro son alteradas y muchas de ellas mueren; la formación de la memoria se bloquea y los sentidos quedan embotados, en largo plazo se produce un daño cerebral irreversible.

En el cerebelo.- Se deteriora la condición física.

En el Sistema Inmunológico.- Las células que combaten las infecciones quedan impedidas para funcionar apropiadamente y el riesgo de infecciones virales y bacteriales aumenta.

En el corazón.- Puede ocurrir un deterioro del músculo cardíaco.

En la reproducción.- En los hombres los niveles hormonales cambian causando un menor deseo sexual y pechos más grandes. Los ciclos menstruales de la mujer se vuelven irregulares y funcionan mal los ovarios. Las mujeres embarazadas corren el riesgo de tener hijos con defectos congénitos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

En el hígado.- Este órgano es el que sufre más estragos por el -- consumo del alcohol, ya que filtra la mayor parte del alcohol del flujo sanguíneo y lo descompone. Debido a su alto contenido calórico, el alcohol desplaza nutrientes fundamentales causando a veces mal nutrición. El exceso de calorías es acumulado en el hígado en forma de grasa, éste es uno de los primeros signos de la cirrosis. Eventualmente las células hepáticas mueren dando lugar a la cirrosis que es una degeneración del órgano y finalmente el consumo exagerado de alcohol puede llevar al individuo a la muerte.

Por otro lado, el alcohólico se ve dañado muy seriamente en sus -- relaciones familiares ya que la imagen favorable que tiene con sus hijos se ve arruinada y tiene infinidad de problemas con su pareja hasta llegar al total rompimiento con su familia, también en su actividad -- laboral existen fuertes dificultades, ya que su capacidad física y mental se ve disminuida y por consiguiente su rendimiento se ve menguado y si a esto añadimos que su economía se ve mermada, tenemos que el consumir bebidas alcohólicas sólo trae un fugaz e ilusorio momento de -- alegría.

C).- EL ALCOHOL Y LOS ACCIDENTES DE TRANSITO.

En México las estadísticas de accidentes de tránsito son muy considerables, en 1980 se registraron 183,727 percances, sus consecuencias fueron: además de los daños materiales, 73,389 heridos y 17,507 muertos en el lugar de los hechos. Los especialistas estiman que la cifra fatal se eleva el doble (35,014) si se investiga qué pasa con los lesionados durante 30 días, año tras año, la mortalidad asciende vertiginosamente. De una tasa de 19.3 correspondiente a 1977, se pasó a la 28.1 registrada en 1980, en el estado de Tabasco la tasa fue la más alta con 141.5 y en el Distrito Federal fue de 14.9, lo que traduce en 2,791 personas fallecidas en forma inmediata al producirse el accidente.

Según datos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, los accidentes viales constituyen la primera causa de muerte en el grupo de personas que tiene entre 14 y 25 años de edad, además por cada muerte entre 15 y 29 individuos sufren incapacidades temporales o definitivas.

Lo trascendental de esta situación, es que de un 50 por ciento a un 70 por ciento de los accidentes de tránsito, se deben a la ingestión de bebidas alcohólicas por parte de los conductores, ya que los efectos que producen son: interfiere la percepción, deprimen el funcionamiento sensorial, perturban la coordinación motora y la velocidad de

reacción del organismo.

En opinión de los especialistas, tres copas de licor basta para - que los conductores aumenten en cinco veces su probabilidad de sufrir un percance, al respecto nos parece pertinente citar "el siguiente - cuadro publicado en la Revista del Consumidor". (32)

(32).-Accidentes viales: las modernas pestes. Op. cit. N° 90, agosto, - 1984. pág. 32.

LOS EFECTOS DEL ALCOHOL EN EL CONDUCTOR

ES OBVIO QUE EL CONDUCTOR NO DEBE BEBER, Y SI BEBE, DEBERA DEJAR DE CONducIR.

CANTIDADES CONSUMIDAS	2 CERVEZAS	163 ml. VINO	1 COPA LICOR	4 CERVEZAS.	325 ml. VINO	2 COPAS LICOR	6 CERVEZAS.	488 ml. VINO	3 COPAS LICOR	8 CERVEZAS.	550 ml. VINO	4 COPAS LICOR	10 CERVEZAS	813 ml. VINO	5 COPAS LICOR	12 CERVEZAS	946 ml. VINO	6 COPAS LICOR	14 CERVEZAS
CALORIAS CONSUMIDAS	340	150	105	680	300	210	1020	450	315	1060	600	420	1700	750	525	2040	900	630	2380
EFECTOS PRODUCTOS	LEVE RELAJACION, LIGERO CAMBIO EN EL HUMOR	RELAJACION MENTAL LIGERA DISMINUCION EN LA PERICIAL.		COMPORTAMIENTO EXAGERADO, LOGORREA ANIMO, CAMBIO, PERDIDA DEL BUEN JUICIO.		TORPEZA, SERIA PERDIDA DEL JUICIO Y DE LA COORDINACION.		MARCHA TAMBALANTE, HABLA INCOHERENTE, FALTA DE COORDINACION.		FRANCA INTOXICACION, GRAVE INCOORDINACION EN EL COMPORTAMIENTO.									
PORCIENTO DE ALCOHOL EN LA SANGRE.	0.03%	0.06%		0.09%		0.12%		9.15%		0.18%									
ESPERA MINIMA ANTES DE MANEJAR	1 HORA	2 HORAS		3 HORAS		4 HORAS		6 HORAS		8 HORAS.									
INCREMENTO DE RIESGO DE UN ACCIDENTE AUTOMOVILISTICO.	Ligero	Dos Veces		5 Veces		15 Veces		25 Veces		75 Veces									
ESTADO LEGAL DEL CONDUCTOR	Sobrio	'Sobrio		Límite		Intoxicado		Intoxicado		Intoxicado									

D). - CONGRESO INTERNACIONAL DE MONTEVIDEO CONTRA EL ALCOHOLISMO.

"El Congreso Internacional de Montevideo contra el alcoholismo" - [33] aportó valiosas recomendaciones para disminuir el índice de alcohólicos, entre las cuales tenemos la siguiente:

En el aspecto de Higiene y Asistencia.

-Reconocer al alcoholismo problema mundial, médico, moral y social que afecta al mundo entero.

-Protección en primera instancia a la infancia y juventud.

-Preparación educacional de la mujer por la responsabilidad que le cabe en su doble vertiente de esposa y madre.

-Difundir la profilaxis a seguir en la higiene mental y en los trastornos psicológicos producidos por el alcohol completando las enseñanzas en la escuela y en el hogar.

-Fundaciones antialcohólicas, solicitud a todos los gobiernos y organización internacional de asistencia y control.

En el aspecto jurídico tenemos:

[33].-García Bellsola, Domingo. Un nuevo cólera disfrazado. México, Editorial Olimpo, 1979. pág. 91 a la 97.

-Revisión de las Legislaciones, disposiciones, reglamentos; etcétera de todas las instituciones públicas y privadas. Intervención directa del Estado en represión de los medios que directamente o indirectamente fomenten el alcoholismo.

-Interdicción civil del alcohólico y curatela jurisdiccional.

-Restringir las patentes para bares y expedirlas de bebidas alcohólicas y represión fiscal.

En el aspecto social.

-Reconocimiento de que el futuro armónico de la humanidad sólo -- podrá lograrse si los hombres son sobrios.

En el aspecto educacional.

-Orientación nacional de la labor educativa para la vida sana, -- confortable, digna y moral.

Consideramos que si se desea combatir el alcoholismo, deberían -- llevar a cabo en la práctica, las recomendaciones del Congreso citado, principalmente en lo que se refiere a la reducción, y/o supresión de -- la publicidad que se refiera a estos productos, a través de los medios de comunicación, a gravar con impuestos más altos sus actividades y el difundir un programa de educación en la niñez y juventud mexicana -- acerca de los males que trae consigo ingerir bebidas alcohólicas.

5) BENEFICIOS QUE DEBERIA PRODUCIR LA PUBLICIDAD.

Desde nuestro limitado punto de vista existen aspectos positivos que origina la publicidad como los siguientes:

A).- Informar verazmente al público acerca del precio, de la calidad, característica y la disponibilidad de los servicios y productos.

B).- Desempeñar la útil función económica de fomentar la competencia.

C).- Crear fuentes de empleo.

D).- Al formarse alrededor de ellas las agencias de publicidad y de más organismos, contribuye con sus impuestos a favor del Estado.

Sin embargo, estimamos que todos los puntos a favor de la publicidad deben sopesarse frente a sus posibles efectos negativos, como es el hecho de que la publicidad induce a la gente de ingresos medios y superiores a gastar en productos que no necesita, dinero que de otro modo se habría ahorrado o gastado en necesidades reales, y aún más la sociedad consume artículos que son nocivos para su salud tanto física como mental, con el consiguiente detrimento de su economía.

C A P I T U L O III

LEGISLACION VIGENTE APLICABLE A LA PUBLICIDAD, CO
MENTARIOS Y CRITICAS.

FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL

El artículo 4º fracción tercera, nos indica que toda persona tiene derecho a la protección, de la salud, disposición en cuadrada dentro de las garantías individuales que otorga nuestra constitución a los individuos.

Consideramos que nuestro presente trabajo esta enfocado a que se cumpla el precepto citado, al tratar de evitar que la publicidad incida en el aumento, en el consumo de las bebidas alcoholicas y del tabaco ya que con esto se estará protegiendo la salud tanto física como mental de los individuos.

LEY GENERAL DE SALUD.

En la Ley de Salud encontramos la regulación más extensa en lo que se refiere a la salud, publicidad y a las bebidas alcohólicas y del -- tabaco; está formada por dieciocho títulos y catorce reglamentos de -- los cuales son aplicables según nuestro criterio a los aspectos cita-- dos, los siguientes:

El título décimoprimer. Programas contra las adicciones, Capítu-- lo II y III, programas contra el alcoholismo y tabaquismo.

El título décimosegundo. Control sanitario de productos y servi-- cios y de su importación y exportación, Capítulos III y XI, bebidas al-- cohólicas y del tabaco.

El título décimonoveno. Bebidas alcohólicas, Capítulo I, disposi-- ciones generales.

El título vigésimo. Tabaco, Capítulo único, tabaco, productos de tabaco y sucedáneos. El reglamento de la Ley General de Salud en mate-- ria de Control Sanitario de la Publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco. V, VII, publicidad de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayu-- das funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológicos. VII, publicidad de productos de aseo. IX, publicidad de productos de -- perfumería y belleza. XIV, medidas de seguridad. XV, sanciones; y -- XVII, Consejo consultivo de la publicidad. Antes de entrar al estudio de los títulos y reglamentos citados, nos parece pertinente transcri-- bir algunas consideraciones que vienen en la Ley General de Salud en -- sus disposiciones generales.

El artículo 3° nos indica que son materia de salubridad general, la salud mental, la educación para la salud, el programa contra el alcoholismo, el programa contra el tabaquismo y el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta ley.

Respecto a este artículo, podemos comentar que únicamente los organismos privados como Alcohólicos Anónimos, son los que realizan programas contra el consumo de este producto, ya que los organismos públicos encargados de esta función, su actividad en la práctica es esporádica, y cuando la llegan a efectuar, sus recursos económicos son insuficientes para difundirlo masivamente.

Las autoridades sanitarias, en base al artículo 4°, son el Presidente de la República, el Consejo de Salubridad General, la Secretaría de Salud, los Gobiernos de las Entidades Federativas incluyendo el Departamento del Distrito Federal.

"TÍTULO DECIMOPRIMERO, PROGRAMAS CONTRA LAS ADICCIONES,
CAPÍTULOS II y III, PROGRAMA CONTRA ALCOHOLISMO Y TABAQUISMO

CAPÍTULO II.- Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas.

El artículo 185.- Preceptúa que la Secretaría de Salud, los Go-

biernos de las Entidades Federativas y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas, que comprenderán, entre otras acciones: la prevención y el tratamiento del alcohólico y en su caso la rehabilitación de los alcohólicos, la educación sobre los efectos del alcohol en la salud y en las relaciones sociales dirigidas especialmente a los niños, adolescentes, obreros y campesinos, a través de métodos individuales, sociales o de comunicación masiva.

En el artículo 186.- Se encuentra una importante aportación para nuestro trabajo, ya que indica que se harán investigaciones para obtener información sobre: Fracción II, los efectos de la publicidad en la incidencia del alcoholismo y, Fracción IV, los efectos del abuso de bebidas alcohólicas en los ámbitos familiar, social, deportivo, de los espectáculos, laboral y educativo.

CAPITULO III.-Programa contra el tabaquismo.

El artículo 188.- Ordena que la Secretaría de Salud, los Gobiernos de las Entidades Federativas y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del programa contra el tabaquismo que comprenderá, entre otras, las siguientes acciones: La prevención y el tratamiento de padecimientos originados por el tabaquismo y la educación sobre los efec-

tos del tabaquismo en la salud dirigida especialmente a la familia, niños y adolescentes, a través de métodos individuales colectivos o de comunicación masiva, incluyendo la orientación a la población para que se abstenga de fumar en lugares públicos.

De igual trascendencia es lo regulado por el artículo 189.- Para poner en práctica las acciones contra el tabaquismo se tendrá en cuenta los siguientes aspectos: La investigación de las causas del tabaquismo y de la población sobre los efectos nocivos que producen el consumo del tabaco y alcohol, a través de la radio y televisión, esto último no se lleva a cabo en la práctica, por el contrario, los que hacen uso de estos medios son los productores de los artículos citados, que bombardean con sus mensajes al público en general y han ocasionado con esto que nuestro país tenga un índice de alcoholismo y tabaquismo alto y que este siga ascendiendo cada vez más.

De los artículos 186 y 189, podemos opinar que el único organismo que lleva a cabo investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en el alcoholismo y tabaquismo, es el Instituto Nacional del Consumidor, ya ha dado a conocer en base a esos estudios que la publicidad es determinante en el consumo del producto anunciado, no obstante estas aportaciones han tenido nula resonancia para poner freno a la desmedida publicidad que realizan los productores de bebidas alcohólicas y del tabaco debido a que el capital con que cuentan las empresas para difundir su publicidad es de varios miles de millones al año y abson-

ben fácilmente cualquier campaña que se oponga a sus intereses y también porque la autoridad encargada de aplicar la ley en esta materia - (Secretaría de Salud) es totalmente e ineficaz, para muestra de ello, es el hecho de que aprueban la mayoría de los comerciales que se le so meten a su consideración, a pesar de que violan las disposiciones lega les.

"TITULO DECIMO SEGUNDO, CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS Y DE SU IMPORTACION Y EXPORTACION.

Capitulos III y XI, bebidas alcohólicas y del tabaco.

Capitulo III Bebidas alcohólicas.

El artículo 217.- Señala para los efectos de esta ley, se consi deran bebidas alcohólicas aquellas que tengan alcohol etílico en una por ción mayor del 2% en volumen.

Del artículo 218.- Desprendemos que toda bebida alcohólica deberá ostentar en los envases la leyenda "el abuso en el consumo de este pro ducto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible,- en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia o al guna disposición legal.

El artículo 220.- Establece que en ningún caso y de ninguna forma

se podrán extender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

En vista de que el artículo 1022 Fracción quinta del Título decimo noveno, bebidas alcohólicas, es complemento de los artículos citados, - hacemos en seguida su cita.

"Título Décimonoveno".

Bebidas alcohólicas.

Capítulo I

Disposiciones generales.

El artículo 1022.- Preceptua que las etiquetas de los productos a que se refiere este Título deberán ostentar además de lo que indica el artículo 210 de la Ley en lo que corresponda, la leyenda establecida por el artículo 218 del mismo ordenamiento, de conformidad con las siguientes especificaciones:

V.- Con excepción de las bebidas alcohólicas que se destinen a la exportación, la etiqueta frontal de las que se dirijan al mercado nacional deberá ostentar la leyenda precautoria que establece el artículo 218 de la Ley, en colores contrastes, en posición horizontal y en caracteres de 2 mm. como mínimo cuando se trate de envases con capacidad superior a 200 ml. y hasta 750 ml. El tamaño de la leyenda será -

proporcionalmente mayor en bebidas presentadas en envases superiores a 750 ml., de acuerdo con los criterios que determine la Secretaría. Así mismo, el tamaño de los caracteres será de 1.5 mm. cuando el envase -- tenga una capacidad entre 50 y 200 ml.; envases menores estarán exen-- tos del cumplimiento de este requisito, y

VI.- Podrá aceptarse que la leyenda precautoria aparezca en la -- contra etiqueta del producto o con etiqueta adherible. En este caso -- el tamaño de los caracteres será de 1 mm. más de lo señalado en la -- fracción V de este artículo.

Tratándose de productos de importación, dicha leyenda deberá figu -- rar en etiqueta adherible o contraetiqueta de acuerdo al tratamiento -- general indicando en las fracciones V o VI de este artículo.

Para el caso de bebidas alcohólicas a que se refiere el artículo 1036 del presente reglamento, las etiquetas y los envases no deberán -- ostentar información que destaque al producto como una bebida de mode-- ración; en el caso de los envases con etiqueta grabada al fuego po-- drán seguirse utilizando durante un plazo máximo de tres años, con la -- modalidad, que deberá sustituirse anualmente una tercera parte del vo-- lumen total a partir de la publicación de este ordenamiento en el órga -- no respectivo, bajo las supervisión de esa información. El no cumpli-- miento de la sustitución anulará automáticamente la prórroga.

Además en las de envasamiento electrónico masivo la leyenda precautoria referida en la fracción V de este artículo, deberá aparecer en el faldón de la concholata en caracteres de 3mm., perfectamente legible y en color contrastante con el del fondo de la misma. Para el tipo premium esta leyenda podrá aparecer en el cintillo del cuello de la botella y para la presentación en bote, en el cuerpo cilíndrico de éste con caracteres no menores de 3 mm., en el caso de las canastillas y cartones de empaque del producto, dicha leyenda se ostentará en la parte superior y en las caras laterales, en caracteres no menores de 4 mm.

La Secretaría verificará previo al otorgamiento del registro sanitario que en las etiquetas aparezcan los textos, leyendas, y contenidos exigibles por las dependencias competentes en la materia.

Los empaques de las bebidas alcohólicas deberán ostentar la leyenda a que se refiere el artículo 218 de la Ley, con las características y modalidades que se especifiquen en la norma correspondiente.

En lo referente a estos artículos podemos glosar que las disposiciones se ven constantemente violadas, por ejemplo la etiqueta de la cerveza de marca "Dos equis" no ostenta la leyenda a que se refiere el artículo 218 de la Ley General de Salud; El vino de frutas de marca "Caribe Cooler" señala en su etiquetado que la bebida es refrescan

te, contraviendo lo que señala la ley al ordenar que los envases se deben abstener de señalar el producto como bebida de moderación, por último citaremos el empaque del brandy de Importación marca Carlos I, ya que no ostenta la leyenda que impone este ordenamiento, en la mayoría de los empaques se da la misma infracción que se ha indicado, por último cabe añadir que de nuevo cuenta la autoridad competente no hace que los publicistas cumplan con lo preceptuado por la ley.

CAPITULO XI TABACO.

El artículo 275.- Preceptua que para los efectos de esta ley, -- con el nombre de tabaco se designa a la planta "Nicotina Tabacum" y -- sus sucedáneos en su forma natural o modificada en las diferentes presentaciones que se utilicen para fumar, masticar o espirar.

El artículo 276.- Se refiere a las etiquetas de los envases y empaques en que se expende o suministre tabaco, ordenando que deberán hacer figurar en forma clara y visible la leyenda "Este producto es nocivo -- para la salud", escrita con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o haga referencia a alguna disposición legal.

El artículo 277.- Señala, en ningún caso y de ninguna manera se -- podrá expender o suministrar tabaco a menores de edad.

De igual forma para el mejor estudio de estos artículos citaremos

el artículo 117, del título vigésimo, que se denominará tabaco.

"TÍTULO VIGÉSIMO".

TABACO.

CAPÍTULO ÚNICO.

TABACO, PRODUCTO DE TABACO Y SUCEDANEOS.

El artículo 117.- Regula que el etiquetado de los productos de ta
baco, además de cumplir, en lo que corresponda con lo que señale el ar
tículo 210 de la Ley, la leyenda a que se refiere el artículo 276 de -
la propia Ley se hará figurar en caracteres de un tamaño no inferior a
1.5 mm. de alto y ancho, en colores contrastes con la etiqueta, sin -
interferencia de otros textos y dibujos. Adicionales, incluirá las de
claraciones que sobre contenido de nicotina y alquitranes por unidad =
de producto, establezca la Secretaría en la norma técnica correspon-
diente.

La medición de la leyenda (1.5 mm.) que se impone en estos numerau
les, nos parece que debería aumentarse por ejemplo al ancho de la cafe
tilla de los cigarrillos, y así acrecentarse proporcionalmente en los -
demás empaques.

3.-) "REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD."

En este ordenamiento encontramos el mayor número de disposiciones que norman a la publicidad en nuestro país, en seguida pasaremos a citar los numerales que consideramos más relevantes.

El artículo 1.- Establece que este reglamento tiene como objeto dar cumplimiento a la Ley General de Salud en materia de publicidad. Es de aplicación en todo el Territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

El artículo 2.- Asienta que es competencia de la Secretaría de - Salud, la aplicación de este reglamento, sin perjuicios de las atribuciones que correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

El artículo 5.- Sólo nos interesa el párrafo segundo que dispone que la publicidad relativa a las actividades, productos y servicios - que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional.

(Cuando este reglamento se haga mención a la Ley, y a la "Secretaría", se entenderá, hechas a la Ley General de Salud y a la Secretaría

de Salud).

Cabe decir aquí, que en vista de que las agencias de publicidad - en su mayoría son de procedencia extranjera, la publicidad que se difunde en nuestro país, no corresponde a nuestra idiosincrasia y cultura, e inclusive es hecha en el extranjero con todo lo que esto significa (protagonista, escenarios y ambientación no nacionales).

Para su mejor comprensión de este tema, citaremos al artículo 307 de la Ley que señala que la publicidad a que se refiere esta ley, se sujetará a los siguientes requisitos:

I.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos.

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

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

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que implique riesgo o aten-

tar contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.

V.- El mensaje no deberá desvirtuar o contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.

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

El artículo 7.- Preceptua que se considera que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitación, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no corresponda a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría.

II.- Confiera valores de carácter moral, afectivo o social.

III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas. o

IV.- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de las cuales carezcan, o en su caso, - que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades de los que se haga referencia explícita, sin poseerlos.

El artículo 8.- Apunta valiosas aportaciones al señalar que la - publicidad deberá ser orientada y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I.- Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;

III.- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consu-

mo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

- a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;
- b) Estar incorporada al producto para evitar un error del consumidor;
- c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma y técnica correspondiente;
- d) Ser fácilmente entendibles;
- e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
- f) Estar redactadas en formas literarias negativas, cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

El artículo 11.- Preceptua que la publicidad induce a conductas, - prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

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

II.- aconsejar prácticas abortivas;

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

VI.- Indicar o sugerir determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio,
o

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

El artículo 12.- Ordena que se considera que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedad de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios cuando:

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

II.- Ocultar las contraindicaciones indispensables para evitar daños

a la salud por el ser 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 incluyan 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 actitudes de los individuos;

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

VII. Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de -- que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o

VIII.- Atribuya a los productos ingredientes o componentes que -
Estos no posean en realidad.

El artículo 18.- Establece - prohibiciones a la publicidad, al -
señalar que no se autorizará cuando:

I.- Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras
marcas, productos, servicios, empresas y organismos, o realice compara-
ciones que no estén debidamente comprobadas;

II.- Cause la corrupción del lenguaje, contraríe buenas costumbres
mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de
doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja co-
micidad;

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 situa-
ciones económicas o sociales del mundo;

IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos;

V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excep-
ción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no
sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servi-

cios 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.

Estos artículos según nuestro parecer son base jurídica que deberá regir toda publicidad que se difunda en México, consideramos que -- sus disposiciones son completas y ...avanzadas (por ejemplo al señalar, que la información que difunda la publicidad, debe ser comprobable), - para que la publicidad no rebase su límite que es informar verazmente al público sobre un bien o servicio, pero en la práctica no tienen -- aplicación los artículos en cuestión, debido a varias circunstancias - entre las cuales tenemos las siguientes: La publicidad es una empresa trasnacional, que mueve un capital de miles de millones de pesos -- anualmente, con lo cual ejerce fuerte presión hacia las autoridades - que deben aplicar la ley que se refiere a la publicidad, aunado a esto tenemos que los medios de comunicación masiva, subsisten económicamente gracias a la publicidad, por lo cual ella los controla y los tiene a su disposición.

Por otro lado también las autoridades son complacientes con la pu

bilidad, porque las aportaciones que reciben via impuestos y derechos son muy retributivas. Así la publicidad se ha vuelto en nuestro país - incontrolable y los anunciantes tienen libertad para poner en marcha - los mecanismos que la legislación prohíbe, como son: engañar al público en la información que difunden, manipularlo, enajenarlo, utilizar - métodos subliminales, psicológicos, etcétera, para vender el producto que se les encomendó que anunciaran.

Nos parece pertinente señalar algunos anuncios que violan los ar tículos citados como son: Los comerciales de los detergentes para ropa, que infringen el artículo 12. Fracción III^o na que exageran las -- propiedades de los productos porque hacen ver que al usar esos deter- gentes la ropa quedará limpia en forma total y en unos cuantos segun- dos, lo cual no es cierto, porque se deberá emplear un tiempo determi- nado y el resultado será común con las propiedades reales del producto.

El comercial del perfume para hombre marca "Patrick", viola en el artículo 11. Fracción V. en lo que se refiere a la discriminación de raza y condiciones sociales, ya que presenta a una pareja de jóvenes - cuyas características físicas son nórdicas y están abrazándose en un auto deportivo de lujo. en una de las secuencias del anuncio, aparece un jo ven de color negro bailando y sirviendo como fondo del comercial, el - mensaje es obvio, el individuo blanco es el que usa el perfume y según el que "deja huella de hombre" y el individuo de color negro es el que estará subordinado a aquel y sólo servirá para divertirlo y ser comple

mento del anuncio.

Por otro lado deseáramos realizar dos aportaciones que consideramos importantes para que la información que difunda la publicidad sea más acorde con la realidad.

PRIMERO.- Que se prohíba el empleo de personajes reales o ficción que por su papel que representan tengan un reconocimiento de autoridad o identificación afectiva, que haga que el público no valore adecuadamente el producto que se anuncia. SEGUNDA.- Que el anuncio se distinga en forma clara del programa, principalmente en los programas para niños, ya que en muchas ocasiones el comercial es confundido por los menores con el programa mismo por estar elaborado con las mismas características del programa, inclusive aparece el mismo personaje de su serie, - medida que se complementarla al pasar los anuncios en un solo corte entre programa y programa.

Continuando con el análisis del Reglamento transcribimos su artículo 17 que apunta lo siguiente:

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

La publicidad subliminal la hemos tratado en el capítulo primero in

ciso sexto, donde establecimos que es el medio que utilizan los publicistas en los anuncios para mandar mensajes bajo la forma de sonidos, palabras o imágenes, que son recibidos por el inconsciente del consumidor y motivan la adquisición del producto anunciado sin que el individuo tenga conciencia de lo que le pasa.

"El Instituto Nacional del Consumidor, cita dos ejemplos que son elocuentes para comprobar que la publicidad que se realiza en México - también utiliza métodos subliminales infringiendo la Ley." (34)

El primero de ellos es el comercial de la cámara fotográfica marca "Cannon", anexo No. 2, al analizar este mensaje notamos que en él - aparecen unos glúteos de una mujer que no son percibidos conscientemente por las personas, pero sí en forma inconsciente; juzgamos que el -- mensaje subliminal, le estará sugiriendo al consumidor que al comprar esa cámara fotográfica podrá retratar mujeres desnudas.

El segundo anuncio es el del desodorante "Mum" que es protagonizada por la actriz Alma Muriel, figura No. 3, en él se muestra escenas - donde el dedo de la modelo soba en forma muy sugestiva la cabeza redonda del desodorante y otra donde el desodorante es aplicado en forma recta en la que parece ser la axila de la actriz. En este anuncio conside

(34).- Los anuncios subliminales. op. cit. n. 32, México octubre 1979. págs. 20 y 21.

ramos que el mensaje subliminal tratara que el consumidor asemeje el desodorante con un pene, explotando con esto aspectos íntimos de las personas, como es el sexo.

CAPITULO III.

Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

El artículo 26.- Ordena la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

El artículo 28.- Señala que no se autorizará la publicidad de -- alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la sa lud;

II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí sólo los reque rimientos nutricionales del ser humano.

III. Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente.

IV. Expresa o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias.

V. Confiera a estos productos cualidades con el consumo de bebi--

das alcohólicas o tabaco.

En relación a las bebidas no alcohólicas que reglamenta este capítulo, y que son los llamados "refrescos", debemos decir que en México es alto el índice de personas que consume estos productos, debido en buena parte a la excesiva publicidad con que se les anuncia. Es por esto que se debería restringir la publicidad que utilizan las empresas para difundir estos artículos.

Por otro lado podemos señalar que el comercial del refresco - marca "Diet Coke", no cumple con la disposición del artículo 26, ya que presenta a una modelo con formas bien proporcionadas que da gracias al refresco por su figura esbelta, lo cual está prohibido porque el producto no debe relacionarse con el estado físico de las personas. Además a últimas fechas las gaseosas han basado sus campañas publicitarias en base a promociones económicas, que reciben los consumidores -- agraciados, situación que ha generado un mayor consumo en estos productos, consideramos que debería prohibirse, hacer concursos de esta índole a estas compañías refresqueras, ya que inclusive sus eventos son de muy dudosa credibilidad, en los resultados.

De igual forma el anuncio del Choco-Milk, viola el artículo 28, - Fracción cuarta, ya que asevera que al consumir este producto, proporciona fuerza y habilidades extraordinarias.

El artículo 29.- Preceptua que la Secretaría solamente autoriza la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes de niños durante la programación infantil.

La publicidad dirigida a los menores es el tema que reglamenta este artículo, este es un aspecto trascendental por los efectos nocivos que pueden provocar en la salud de los niños, ya que como lo señalamos en el capítulo primero, inciso séptimo, apartado b, del presente trabajo, en esta etapa de la vida del ser humano el sujeto empezará a formar sus pautas de comportamiento y no podrá discernir entre lo favorable o desfavorable para su salud física y mental.

A través de estos preceptos la ley trata de proteger a la niñez de la publicidad que le es dirigida, estableciendo con respecto a los productos llamados "chatarra", que deberán promover artículos de valor nutritivo, pero consideramos que no se cumple el fin que se persigue, ya que muchos mensajes no son comprendidos por los niños, por ejemplo cuando dicen "Alimentate Balanceadamente", el menor no sabrá si alimentarse balanceadamente será comer, el artículo anunciado, además el tiempo que aparece la frase protectora es muy fugaz y no da margen para que la puedan leer los niños y menos aún comprender y, si a esto agregamos que las letras no contrastan con el fondo del anuncio y son muy pequeñas en relación con las demás que aparecen, la frase se vuelve obsole-

ta y la ley se vuelve ineficaz para proteger la salud de los niños.

El artículo 61.- Norma que la publicidad de los productos higiénicos no deberá:

I.- Promover prácticas nocivos para la salud por el empleo inadecuado de estos productos.

II.- Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

Este tipo de publicidad deberá expresar las precauciones necesarias cuando el uso de los productos se efectúen dentro de cavidades corporales o en la piel.

Respecto al artículo 61, un ejemplo que nos muestra la violación que es objeto este numeral, es el comercial de la crema dental "COLGATE", ya que asegura que su producto previene las caries dentales, lo cual no tiene ninguna comprobación científica que así lo avale, además los anuncios son protagonizados por el tenor internacional Plácido Domingo y por el deportista Hugo Sánchez, personajes que tienen un papel de autoridad, respeto y admiración para la sociedad, con la cual se está interfiriendo en la valorización real del producto, por parte del

público, situación que debería prohibirse como lo hemos señalado anteriormente.

CAPITULO VII.

Publicidad de productos de aseo.

Del artículo 63.- Desprendemos que la publicidad de los productos de aseo se limitara a difundir las características de los mismos y -- sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de -- uso y los riesgos en su manipulación.

El artículo 64.- Preceptua que la publicidad de productos de -- aseo no podrá mostrar a niños manipulados.

El artículo 66.- Señala que no permitirá la publicidad de los -- productos de aseo cuando el uso inadecuado de los mismos cause un riesgo o daño a la salud.

Respecto de estas disposiciones encontramos que el comercial del producto para aseo del baño, marca "Wirpic", los infringe, ya que en -- él aparecen varios niños que aplican el producto anunciado, en la limpieza del baño, es inaceptable que la Secretaría de Salud autorice dicho comercial donde no cabe duda de la violación a la ley que realiza, ya

que si bien en otros anuncios puede quedar a controversia sobre si cum plen o no con lo que la ley señale, en el presente caso no es así. Ade más este tipo de publicidad es muy perjudicial para los menores, ya -- que si en la vida real hacen lo que los niños del comercial, pueden te ner repercusiones negativas en su salud por los elementos tóxicos que contienen dichos productos.

CAPITULO IX.

Publicidad de productos de perfumería y belleza.

El artículo 67.- Señala que la publicidad en los productos de per fumería y belleza deberá:

I.- Limitarse a 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 la publici- dad sea necesario:

II.- Limitarse solamente los efectos reales, plenamente comproba- dos, 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. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad -- con la reglamentación aplicable.

El artículo 7.- Apunta que 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.

La industria de los cosméticos que reglamenta este capítulo en nuestro país, es de procedencia norteamericana y esta misma característica tiene la publicidad que los promueve, la cual ha difundido un prototipo de belleza que no corresponde a la mujer mexicana, ya que los modelos que simbolizan la belleza son rubias, de estatura alta y complexión delgada, lo cual ha ocasionado que la mujer nativa pierda su identidad y busque patrones que no corresponda a nuestra cultura ni idiosincrasia.

Por otro lado, la publicidad de estos productos siempre los presenta como la clave de las relaciones personales y del amor de los indivi-

duos, con lo cual se estará infringiendo lo que dispone el artículo 12, Fracción V, del ordenamiento legal en cuestión.

CAPITULO XIV.

Medidas de Seguridad.

El artículo 98.- Nos señala cuáles se consideran medidas de seguridad.

I.- La supervisión de mensajes publicitarios,

II.- El aseguramiento de material publicitario,

III.- La emisión de mensajes publicitarios que advierten peligro de daños a la salud, y

IV.- Las demás de índole sanitaria que determine la Secretaría para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

El artículo 98.- Preceptúa que la suspensión de los mensajes publicitarios se sujeta a lo establecido por el artículo 413 de la Ley, - este último artículo nos señala que la suspensión de mensajes publicitarios se produce cuando se difundan por cualquier medio de difusión -

social sin haber obtenido la autorización previa de la Secretaría de Salud o cuando ésta determine por causas supervenientes que el contenido de la publicidad afecta la salud pública. En estos casos se procederá a suspender el mensaje, a partir del siguiente ejemplar tratándose de publicaciones periódicas o dentro de las veinticuatro horas tratándose de los demás medios.

El artículo 100.- Ordena que cuando el mensaje haya incurrido en las causas de suspensión a que se refiere el artículo 413 citado, se procederá a asegurar el material publicitario, se designará un depositario del mismo, en tanto la Secretaría de Salud emita su dictamen (Artículo 102); si el dictamen determina que el mensaje asegurado puede provocar efectos nocivos a la salud de las personas, la Secretaría podrá determinar que se someta dicho material a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento por el propietario.

CAPITULO XV

SANCIONES.

El artículo 103.- Señala que las violaciones a los preceptos de la Ley, de este reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría, -- sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos.

El artículo 104.- Apunta que los efectos de este Reglamento, la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

I.- Multa;

II.- Clausura temporal o definitiva que podrá ser parcial o total,

y

III.- Arresto hasta por treinta y seis horas.

Los artículos 105 al 108 señalan el monto de las multas que se les impondrá a los infractores de la ley, éstas van desde veinte hasta quinientas veces el salario mínimo, entre estas últimas tenemos como ejemplo la infracción a los artículos 11, 12, 17 y 18 del Reglamento - en estudio.

El artículo 109.- Preceptúa que procederá la clausura temporal o definitiva, parcial o total, según la gravedad de la infracción y las características de la actividad o establecimiento, cuando:

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 a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaría, y

II.- Cuando se compruebe que las actividades de publicidad objeto

de control sanitario que se realicen en cualquier establecimiento, violan las disposiciones sanitarias, constituyendo un peligro grave para la salud.

El artículo 112.- Establece que se sancionará con arresto hasta - por treinta y seis horas:

I.- A la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las - funciones de la autoridad sanitaria, y

II.- A la persona que en rebeldía se niegue a cumplir los requeri- mientos y disposiciones de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas.

Sólo procederá esta sanción, si previamente se dictó cualquier - otra de las sanciones a que se refiere este capítulo.

Impuesto el arresto, se comunicará la resolución a la autoridad - correspondiente para que la ejecute.

En relación con este capítulo, cabe decir que la ley señala que - uno de los supuestos para que se apliquen las medidas de seguridad o - sanciones, es que el anuncio no tenga el permiso que otorga la Secreta ría de Salud para su difusión, pero si esta dependencia según nuestro

estudio, autoriza la mayoría de los comerciales publicitarios, el publicista por consiguiente siempre pedirá el permiso correspondiente y no se arriesgará a una sanción, ya que sabe que el anuncio será aprobado aunque su contenido viole las disposiciones legales, por lo tanto - las medidas de seguridad y sanciones tienen una aplicación jurídica en la práctica, muy esporádicamente.

CAPITULO XVII.

Consejo Consultivo de la Publicidad.

Objeto de Control Sanitario.

Artículo 120.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, Objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- I.- Un representante de la Secretaría, 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 sector social;
- VI.- Un vocal designado por 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.

En nuestra opinión, el Consejo Consultivo de la Publicidad, que -- reglamenta este artículo, es una de las innovaciones más importantes -- del nuevo Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publicidad, consideramos que dicho consejo es de gran utilidad para abordar el tema de la publicidad con un enfoque objetivo y técnico y además al tener -- una integración intersectorial se puede emitir opiniones diversas sobre la regularización jurídica que debe aplicarse a la publicidad.

CAPITULO XVIII.

Participación de la Comunidad.

El artículo 124.- Regula que se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría de Salud, cualquier infracción a las disposiciones de la ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos y omisiones relacionados con la publicidad que cause o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.

El artículo 125.- Señala que la acción popular la pueden ejercitar cualquier persona física o moral, propocionando los datos que identifiquen los hechos, actos u omisiones de que se trate.

El artículo 126.- Establece que la Secretaría de Salud, en un pla-

zo máximo de tres meses, contados a partir de la denuncia, le informará al interesado sobre las medidas tomadas y curso de petición o sobre su improcedencia.

Consideramos que siendo los consumidores los afectados directamente por la manipulación que ejerce la publicidad, nos parece adecuado que sean ellos mismos quienes puedan hacer valer sus derechos contra la publicidad engañosa y distorsionante que les pueda causar deterioro en su salud física o mental o en su economía. Innovación importante para la protección de los consumidores.

4).- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

TITULO PRIMERO. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

Antes de entrar al estudio de las normas que se refieren a la publicidad en esta ley, analizaremos los aspectos generales de este ordenamiento.

El artículo 1.- Señala que corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y en consecuencia, del medio en que se propaguen las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Esta disposición es de carácter Constitucional, tal y como lo preceptua el artículo 27 Párrafo Cuarto, de nuestra Carta Magna, a través de ella se establece que la Nación es la titular de las ondas de radio y televisión, cabe señalar que no obstante que estas ondas susceptibles de concesión, el Estado podrá y deberá hacer uso de estos medios de comunicación para dirigirse a sus gobernantes y así cumplir las actividades que le competen.

El artículo 2.- Establece que el uso de las ondas electromagnéticas sólo podrá realizarse mediante permiso o concesión que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

El artículo 4.- Dispone que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilar por el cumplimiento de su función social.

El artículo 5.- Ordena que la Radio y Televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto a través de sus transmisiones, procurarán:

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

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

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

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

El artículo 6.- En síntesis estipula que el Estado promoverá la -- transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívico.

Respecto a estos numerales, podemos glosar que la radio y la televisión no cumplen la función social que señala la ley, debido al poder económico de la publicidad, que tiene a los medios de comunicación mas va a su pleno servicio, marcándose los lineamientos que deben seguir, - los cuales están encaminados a conseguir su única meta, que es vender - lo que anuncia, por lo cual promoverá y costeará programas que sean beneficiosos para dicho fin, resultando que éstos nunca son los programas culturales, porque su audiencia es escasa y esta clase de público en su mayoría realiza un mayor juicio para elegir los artículos que más le -- convienen y no se guían por lo que les anuncian.

Como excepciones a lo señalado, podemos mencionar los programas -- culturales que transmite Canal 11 y Radio UNAM, que sí actan lo preceptuado por la ley.

5).- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY
DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS
TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.

TITULO V

Propaganda Comercial.

Capitulo Unico.

El artículo 41.- Preceptúa que la propaganda comercial que se ---
transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equili---
brio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de -
la programación,

El artículo 42.- Establece que el equilibrio entre el anuncio y -
el conjunto de la programación se debe seguir en los siguientes térmi-
nos:

I.- En estaciones de televisión:

a).-El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de progra-
mas y en cortes de televisión, no excederá de dieciocho por ciento del
tiempo total de transmisión de cada estación.

b).-A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los

comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

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

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

PRIMERA.- Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática. Las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

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

II.- En estaciones de Radio:

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

b).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA.- Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, -- comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, - incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

SEGUNDA.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

En relación a estas disposiciones, consideramos que el tiempo que se le otorga a la publicidad para que difunda su actividad, debería -- reducirse, ya que el acoso publicitario para el espectador es incesante. En el caso de la televisión, podría disminuirse un 3 por ciento, - es decir quedar en un 15 por ciento sobre el total de transmisiones de cada estación y que este tiempo a diferencia de lo que marca la ley -- (que es un 66.6 por ciento de publicidad de cada hora del total permiti-

tido dentro de los programas de continuidad natural, narrativa o dramática y un 83.3 por ciento dentro de los demás programas) se distribuirá dentro de los programas de continuidad en un 20 por ciento, y en -- los otros en un 30 por ciento, el resto (50 por ciento), dentro de los cortes de programa, esto sería beneficioso principalmente en la publicidad que es dirigida a los menores, ya que en esta etapa de la vida, como hemos visto, no saben diferenciar entre el programa y el anuncio y menos aún cuando el comercial lo protagoniza el mismo personaje de la serie.

Otra innovación que consideramos necesaria, es que un anuncio no podrá repetirse dentro de intervalos de una hora.

Respecto a la radio, el tiempo también debe ajustarse, podría disminuirse en un 10 por ciento, es decir, quedar en un 30 por ciento, y distribuirse de la siguiente forma: en cada hora de transmisión, un 18 por ciento (la Ley permite 45 por ciento) en los programas que obedecen una continuidad natural, dramática o narrativa y cuando los programas no se encuentran dentro de esta hipótesis, en un 32 por ciento (la Ley permite 75 por ciento), y el resto del tiempo que sería un 50 por ciento, en los cortes de programa y programas; además prohibirse que -- los anuncios se superpongan a la difusión de piezas musicales, se confundan en forma alguna con la programación o emitan sus mensajes con un volumen de sonido superior al normal de la programación.

6).- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, reglamenta la publicidad en su Capítulo Segundo, los artículos más relevantes a nuestro juicio son los siguientes:

El artículo 5.- Ordena que 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 pueda inducir al consumidor a engaño, error, o confusión sobre:

I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de -- cualquiera 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 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 datos 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.- Reconocimiento o aprobaciones oficiales o institucionales, -- sean nacionales o extranjeras como adjudicación de trofeos, medallas, -- premios o diplomas.

Del artículo 6.- Sólo citaremos sus fracciones I y II.

I.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para: obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinentes, a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o -- en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad, los

elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.

11.- Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos, así como el contenido neto, el peso drenado y las tolerancias, caso en el cual la producción y la comercialización deben sujetarse a dichas determinaciones.

Como lo hemos sostenido reiteradamente, la publicidad en nuestro país es distorsionante sobre las características y propiedad de los productos, exagerando sus virtudes, cualidades y utilidad, como ejemplo de ello tenemos que en una investigación que realizó el Instituto Nacional del Consumidor, se encontró que los embutidos están elaborados a base de ingredientes químicos, difiriendo totalmente de los componentes animales, que asegura la publicidad que tienen estos productos.

El artículo 7.- Ordena que en todos los casos, los datos que ostentan los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad -- respectiva, tanto de manufactura nacional como procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos 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 extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En este numeral se establece que la publicidad, aún la que se refiere a productos de procedencia extranjera, deberá expresarse en idioma español, medida importante para conservar la identidad de mexicanos, pero una vez más la publicidad no cumple con lo preceptuado, muestra de ello es el comercial de Pepsi Cola, el que es protagonizado por un cantante norteamericano que canta en inglés todo el anuncio y solo dice en español el eslogan del producto.

El artículo 15.- Señala que para los efectos de esta ley, se entiende por "promoción" la práctica comercial consistente en ofrecimiento al público de bienes o servicios con incentivo de proporcionar - - adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o - - eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un sólo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra - -

leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado, o en su caso, a los normales del establecimiento.

Este artículo reglamenta la promoción, al respecto podemos aumentar que Esta ha sido utilizada en forma engañosa por la publicidad para atraer al consumidor, ya que en muchos casos el precio que se ha -- reducido, previamente se ha aumentado, o bien, los sorteos que promueven son de dudosos resultados.

7).- REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES
Y ESPECTACULOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL.

Para los fines de este trabajo sólo citaremos el Título Primero y el Vigésimoveno que establecen lo siguiente:

Título Primero.

Disposiciones Generales.

Artículo 1.- Las disposiciones de este Reglamento, son aplicables a los establecimientos mercantiles y espectáculos públicos que funcionen en el Distrito Federal.

Título Vigésimoveno.

De las Salas Públicas de Cines.

Artículo 333.- Los precios de acceso a las salas de cine se autorizarán tomando en cuenta su ubicación, las condiciones de presentación y comodidades que guarden las mismas, así como si en ellas se proyectarán o no anuncios comerciales de personas, productos o servicios, bien sea por separado o formando parte de noticieros.

No se concederá autorización para el funcionamiento de ninguna sala de cine y será causa de cancelación de la ya concedida, cuando se

destinen más de treinta minutos por función a la proyección de anuncios comerciales, o cuando habiendo expresado en su solicitud autorización - de precios que no los pasará, se haga la proyección de éstos.

Respecto de los citados numerales, consideramos que el tiempo (menos de treinta minutos por función), que se permite a la sala de cine - proyectar publicidad comercial es arbitrario para los espectadores, que han pagado un precio por ver un espectáculo y no para que también en es te sitio se les agobie con anuncios comerciales, por lo que pensamos -- que se debería suprimir totalmente la publicidad en las salas de cine, inclusive la que aparece en los cartelones.

8).- LEY DE IMPRENTA.

Esta ley norma la prensa escrita, en ninguno de sus artículos, ni reglamentos, se refiere a la forma como se regulará la publicidad que - divulgue en este medio, es decir existe una laguna que ha ocasionado - que los medios de comunicación escrita inserten publicidad a su libre albedrío, a pesar de que los consumidores pagan un precio por las noticias, reportajes y demás material que traen los periódicos y no por la publicidad comercial que en exceso transmiten.

La publicidad comercial de los diarios varía de uno a otro, en -- promedio es de un 30 a 50 por ciento del total de la edición, y como - señalamos en el capítulo primero, es la fuente económica que sostiene a este medio, por lo tanto la tiene a su disposición, consideramos que debería regular el porcentaje de publicidad permitida para difundirse en este medio, que podría ser un 30 por ciento en promedio total con - la publicación y cuando se sobrepasara este límite, advertirle en forma clara y legible al consumidor.

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

Los orígenes de la Publicidad, los encontramos desde los primeros intercambios mercantiles, ya que habla personas que se especializaban en alabar las características de cada artículo.

Con la aparición de la Revolución Industrial, la Publicidad adquiere un matiz diferente, ya que se pasa de una época en que la producción no satisfacía a la demanda, a otra en que la producción excede a ésta y es aquí donde la publicidad actuará como incitador en la adquisición de los productos, situación que subsiste hasta nuestros días.

Otro hecho trascendental para la publicidad es la invención de la televisión, ya que ésta es el principal recurso de la publicidad y el que mayor penetración tiene en los consumidores, por el tiempo que pasan frente a ella y por las características propias de este medio.

La publicidad para el logro de su fin, se ha valido de mecanismos psicológicos que son aquellos donde se le hace creer al público que con la compra del artículo anunciado, adquiere también: status, amor, felicidad, virilidad, sexo, elementos siempre deseables para todo ser humano. Dentro de estos artificios cabe destacar los mensajes ocultos o subliminales que utilizan en la elaboración de los anuncios y los cuales son dirigidos a la percepción inconsciente de las personas, explotando principalmente aspectos relacionados al sexo.

La publicidad ha influenciado los patrones de consumo de los indíviduos pero su poder de convencimiento en los menores de edad ha sido determinante y los ha ido condicionando al consumo desmedido en forma permanente.

La legislación vigente en materia de publicidad se encuentra en -- distintos ordenamientos legales, siendo el Reglamento en Materia de -- Control Sanitario de la publicidad, el que le regula en forma espectífica. Esta Ley nos señala los requisitos que debe cumplir la publicidad, entre los más relevantes tenemos que debe ser orientadora, educativa, veraz, comprobable, difundirse en idioma español y respetar el culto -- cívico.

Nuestro país se encuentra ubicado dentro de los principales consumidores de Tabaco y bebidas alcohólicas y es gracias a la publicidad -- que este índice se ve paulatinamente incrementando principalmente en el sector de la juventud, ya que es aquí donde la publicidad enfoca su actividad, el consumo de estos productos ha traído consecuencias nocivas en la salud, economía y relaciones familiares en nuestra sociedad.

En nuestra consideración se debería encuadrar dentro de un solo -- marco jurídico sólido y coherente toda la legislación que se refiere a la publicidad, ya que con esto se lograría un mayor entendimiento y -- acatamiento de las disposiciones por parte de los gobernantes.

En base a nuestro estudio llegamos a la conclusión que la actividad publicitaria no respeta la legislación que la reglamenta, por lo que al Consejo Consultivo de la Publicidad y a la Procuraduría Federal del Consumidor, se les debería otorgar mayor apoyo Jurídico (en el aspecto coheractivo), económico y de recursos humanos (personal especializado), para que hagan cumplir la ley.

La principal sugerencia de este trabajo es que se suprima toda la publicidad de bebidas alcohólicas y el tabaco, como lo han hecho países como Suecia y Finlandia y aún más gravar con un mayor impuesto a estos productores y destinarlo en su totalidad a la rehabilitación de las personas que son dañadas por el consumo de estos artículos, ya que inclusive consideramos que debe reformarse la legislación laboral y demás leyes relacionadas para considerar al alcohólico como enfermo y así pueda estar protegido y amparado por la ley.

BIBLIOGRAFIA.

- BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1983.
- BOLTO, Pauli Antonio. Comunicación publicitaria. México, Edi. Trillas, 1988.
- BRYAN, Key Wilson. Seducción subliminal. México, Ed. Diana, 1987.
- CERVANTES, José Antonio. Glosario de Términos publicitarios. México, - Ed. Ediciones comunicación S.A. de C.V., 1984.
- CHESSEX, Cyril. La publicidad en el banquillo. Barcelona, Ed. Hispano europea, 1967.
- DOMINGUEZ, Georges S. La gerencia de marca. México, Ed. Diana, 1976.
- ESCRICHE, Joaquín. Diccionario de la Legislación y Jurisprudencia. Madrid, España. 1881.
- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. 2ed., México, Ed. Trillas, 1982.
- GARCIA MAYNES, Eduardo. Introducción al estudio del derecho. 35ed., México, Ed. Porrúa, S.A. 1984.

GILL, Leslie E. Publicidad y psicología. Buenos Aires, Ed. Psique, -- 1977.

GUTIERREZ ALVIZ, Faustino, Diccionario de Derecho Romano. Madrid, España, Ed. Reus, 1948.

HERBERT I., Schiller. Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Barcelona, Ed. Gustavo Guillis, S.A., 1976.

NAVA NEGRETE, Justo. Derecho de las marcas. México, Ed. Porrúa S.A., - 1985.

SERRA ROJAS? Andrés. Derecho administrativo. 13ed., Tomo I. México, - Ed. Porrúa S.A., 1985.

SOTO PEREZ, Ricardo. Nociones de derecho positivo mexicano. 17ed., México, Ed. Esfinge S.A. de C.V., 1988.

- o -

LEGISLACION

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley General de Salud.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Ley de Radio y Televisión.

Reglamento de la Ley de Radio, Televisión y Cinematografía.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

*Reglamento General para Establecimientos Mercantiles y Espectáculos -
para el Distrito Federal.*

Ley de Imprenta.



figura 1

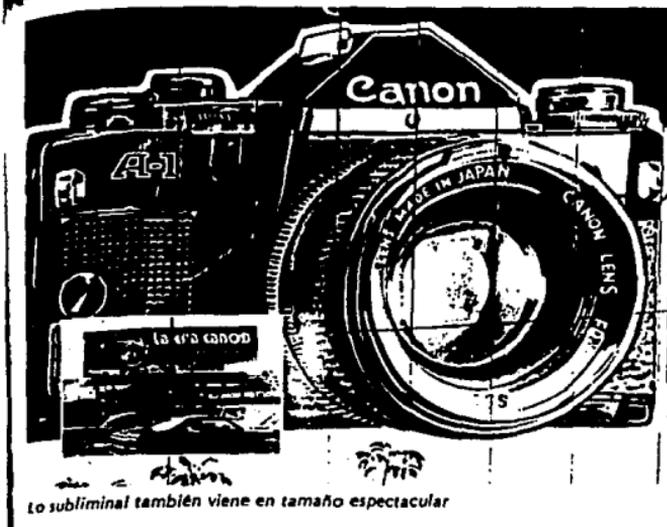


figura 2

Figura 3

