

517



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

**“CONSECUENCIAS SOCIO – JURÍDICAS DE LA
VIOLACIÓN A LA ÉTICA PUBLICITARIA, EN EL
MEDIO TELEVISIVO EN MÉXICO”.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
FERNANDO VILLEGAS MUÑOZ

ASESOR:
LIC. MARTHA ALICIA SALAZAR LÓPEZ

MÉXICO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2002.



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 esta 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.



AGENCIA NACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
EXTERNA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ARAGÓN

SECRETARÍA ACADÉMICA

Mtro. FERNANDO PINEDA NAVARRO
Jefe de la Carrera de Derecho,
Presente.

En atención a la solicitud de fecha 23 de noviembre del año en curso, por la que se comunica que el alumno FERNANDO VILLEGAS MUÑOZ, de la carrera de Licenciado en Derecho, ha concluido su trabajo de investigación intitulado "CONSECUENCIAS SOCIO-JURÍDICAS DE LA VIOLACIÓN A LA ÉTICA PUBLICITARIA, EN EL MEDIO TELEVISIVO EN MÉXICO", y como el mismo ha sido revisado y aprobado por usted, se autoriza su impresión; así como la iniciación de los trámites correspondientes para la celebración del Examen Profesional.

Sin otro particular, reitero a usted las seguridades de mi atenta consideración.

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
San Juan de Aragón, México, 23 de noviembre del 2001
EL SECRETARIO


LIC. ALBERTO IBARRA ROSAS

C p Asesor de Tesis.
C p Interesado.

AIR/RCC/vr



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN
DIRECCIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

DUPLICADO

**FERNANDO VILLEGAS MUÑOZ
PRESENTE**

En contestación a la solicitud de fecha 8 de marzo de 1999, relativa a la autorización se le debe conceder para que la profesora, Lic. MARTHA ALICIA SALAZAR LÓPEZ pueda dirigirle el trabajo de tesis denominado, "CONSECUENCIAS SOCIO-JURÍDICAS DE LA VIOLACIÓN A LA ÉTICA PUBLICITARIA, EN EL MEDIO TELEVISIVO EN MÉXICO" con fundamento en el punto 6 y siguientes, del Reglamento para Exámenes Profesionales en esta Escuela, y toda vez que la documentación presentada por usted reúne los requisitos que establece el precitado Reglamento; me permito comunicarle que ha sido aprobada su solicitud.

Aprovecho la ocasión para reiterarle mi distinguida consideración.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
San Juan de Aragón, México, 23 de noviembre de 1999
LA DIRECTORA

L. Turcott
ARQ. LILIA TURCOTT GONZÁLEZ



Nota: La aceptación del tema de tesis y asesor de la misma fue registrada en la Secretaría Académica de esta Escuela con fecha 16 de marzo de 1999.

- C p Secretaría Académica.
- C p Jefatura de la Carrera de Derecho.
- C p Seminario de Derecho.
- C p Asesor de Tesis.

LTG/AIR/RCC/hmm*

X

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES.

Mi madre ROSA MARÍA DE JESÚS MUÑOZ NÚÑEZ.

Con cariño por haberme dado algo que no tiene precio, la existencia, cuya persona significa en mi vida la comprensión, ternura y la felicidad de cada mañana, tu anhelo de verme llegar muy alto fue mi principal motivo para escribir esta tesis.

Mi padre FERNANDO VILLEGAS VILLEGAS.

Quien siempre ha sido una fortaleza en los tiempos más difíciles de nuestra familia y, cuando otro hubiera abandonado el timón, tú soportaste con entereza todas las adversidades.

A LA MEMORIA DE MI ABUELA:

AURORA MUÑOZ NÚÑEZ.

Tus cuidados y ternura fueron para mí lo más precioso que puede recibir en los primeros años de existencia.

Gracias, siempre te llevaré en la memoria.

A MIS HERMANDOS.

AURORA: Con todo el afecto que puede sentirse por la hermana mayor, guía de mis primeras experiencias escolares.

SERGIO: Un hermano que no sólo se ha unido a mí en amor y dolor compartido, sino además ha sido compañero inseparable de juegos durante nuestra infancia y que significa para mí un ejemplo digno de ser imitado.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

LUIS: Siempre a mi lado cuando te he necesitado, gracias por ser un ángel guardián.

EVA: Siempre presente y abierta con alegría a todo lo que va a tu encuentro, a la naturaleza, a las personas, a la dicha y al dolor, a lo vivo en todas sus formas. Luchadora incansable que contempla con fe un cambio posible del mundo. Gracias por ser una luz de alegría en mi vida.

A MIS TÍOS.

María, Oscar, Felipe, Jesús, Julia, Eduardo y Consuelo, todo mi agradecimiento por la ayuda brindada en los momentos que más los necesite.

A MIS AMIGOS.

Luis Fernando González, Alejandro Santuario, Enrique Beltrán, Adrián Rodríguez, Julio César Sánchez, Néstor González, Iván García, Claudia Uribe, Nancy Pérez y Verónica Mercado.

AL INGENIERO ERNESTO CANSECO.

Especialmente a quien admiro como profesionalista y que compartió conmigo mucho trabajo, tiempo y preocupaciones dispuesto a ayudarme desinteresadamente agradezco en forma infinita el apoyo que me ha brindado y el cual es imposible de retribuir.

Deseo sinceramente que la vida te recompense por todos tus sacrificios y que tu futuro sea tan luminoso como te mereces.

A MI ASESORA DE TESIS.

LIC. MARTHA ALICIA SALAZAR LÓPEZ

Maestra que en forma generosa me ha brindado su asesoría en la elaboración del presente trabajo, agradezco el tiempo que me ha dedicado y sus sabios consejos. Mi agradecimiento más profundo a Usted Profesor por su valiosa ayuda.

ATI...

Sería difícil enlistar desde la instrucción Primaria, hasta la profesional, a amigos, compañeros, profesores, y demás gente que contribuyo a mi formación profesional, haciendo posible la culminación de esta meta, a todos mi más sincero agradecimiento.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Con este inmenso sentimiento que experimento por ser orgullosamente
UNIVERSITARIO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPÍTULO I.....	1
A) LA EDUCACIÓN COMO FORMACIÓN INTEGRAL DE LA PERSONA.....	1
<i>a) Conceptos de educación.....</i>	<i>2</i>
<i>b) Formación integral de la persona.....</i>	<i>6</i>
B) MARCO CONSTITUCIONAL DE LA EDUCACIÓN.....	9
<i>a) El artículo tercero constitucional.....</i>	<i>13</i>
<i>b) Principales reformas del artículo tercero.....</i>	<i>14</i>
C) LA EDUCACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	18
<i>a) Los medios de comunicación.....</i>	<i>22</i>
<i>b) Los medios de comunicación y su relación con la educación.....</i>	<i>24</i>
<i>c) La educación y la televisión en México.....</i>	<i>26</i>
D) TELEVISIÓN EN MÉXICO ASPECTOS GENERALES.....	34
<i>a) El poder de la televisión.....</i>	<i>36</i>
<i>b) Formas de ejercer el poder.....</i>	<i>43</i>
E) RELACION ENTRE CULTURA Y EDUCACIÓN.....	46
<i>a) Conceptos de cultura.....</i>	<i>48</i>
<i>b) Elementos de la cultura.....</i>	<i>51</i>
<i>c) La publicidad como portadora de mensajes culturales y educativos.....</i>	<i>52</i>
<i>d) La cultura como bien jurídico tutelado.....</i>	<i>56</i>
CAPÍTULO II.....	58
A) CONCEPTO DE ÉTICA.....	58
B) CLASIFICACIÓN DE LA ÉTICA.....	62

<p>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>

C) EL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA.....	65
D) LA ÉTICA PUBLICITARIA.....	67
CAPÍTULO III.....	72
A) DEONTOLOGÍA PUBLICITARIA.....	72
B) MARCO ÉTICO PUBLICITARIO INTERNACIONAL.....	81
<i>a) Declaración Internacional de los derechos del hombre y del ciudadano</i>	88
<i>b) Código internacional de prácticas</i>	96
C) MARCO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN MÉXICO.....	100
<i>a) Ley federal de radio y televisión.....</i>	101
<i>b) Código de ética.....</i>	108
<i>c) Ley federal de protección al consumidor.....</i>	122
CAPÍTULO IV.....	125
A) CONSECUENCIAS SOCIALES.....	125
<i>a) Dominio extranjero y esclavitud ideológica.....</i>	127
<i>b) Exaltación de la violencia.....</i>	132
<i>c) Pérdidas de valores nacionales.....</i>	136
B) CONSECUENCIAS JURIDICAS.....	139
<i>a) Promoción a la violación de los derechos humanos.....</i>	141
<i>b) Conductas fraudulentas en el manejo publicitario.....</i>	150
<i>c) Promoción de conductas crimitogenas.....</i>	154
CONCLUSIONES.....	164
BIBLIOGRAFÍA.....	170

INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, el sistema de televisión ejerce una influencia enorme sobre la comunidad, este influjo tiene su origen en el año 1950 cuando se realizan las primeras transmisiones, durante esos años el sentir de la población en general y todavía hoy, la gran mayoría ve a este artefacto como un simple medio de entretenimiento; opinión que es compartida por gran parte de los concesionarios.

No obstante, este parecer es equivocado, poniéndose de manifiesto que no se ha considerado este fenómeno con la debida seriedad. En este sentido, la investigación realizada revela que la televisión es un ente vivo que interactúa con la sociedad, siendo una parte determinante de nuestra civilización, en efecto, aquello que se ve todos los días traspasa el ámbito del entretenimiento para insertarse en la vida educativa de nuestro mundo, por lo tanto, sería absurdo cerrar los ojos ante esta verdad elemental: el aparato receptor es un instrumento que interviene en la formación humana. Ignorar o negar la relación entre educación y televisión sería un error tan grave como desconocer el vínculo entre escritura y conocimiento.

La elección de nuestro tema nos parece válida, ya que estamos ante una realidad: el mal manejo de la publicidad en televisión produce consecuencias nocivas,

entre otras fomenta conductas criminógenas que lesionan a la comunidad; poniéndose en peligro el bienestar de la persona.

Es verdad que se cuenta con un Código de Ética Publicitaria, pero es el caso que en la práctica nunca se le da cumplimiento cabal.

Ahora bien, esta situación debe ser corregida para hacer del citado estatuto un ordenamiento eficaz, esto nos llevaría a su aplicación real, la solución a esta problemática se expresa con detalle en las conclusiones de este trabajo de investigación.

La investigación ha sido dividida en cuatro apartados:

El primer Capítulo nos muestra la conexión existente entre televisión y educación, es decir, dicho artefacto interviene en el proceso formativo del ser humano, así pues explicaremos cómo se relaciona este aparato con la educación.

En el segundo Capítulo se analiza la ética, su campo de estudio y la importancia de las conductas individuales en el grupo social. Del mismo modo, se estudian los objetivos del Consejo de Autorregulación Y Ética Publicitaria (C.O.N.A.R) y la ética publicitaria.

En el tercer Capítulo, nos ocuparemos de la normatividad publicitaria en las diversas legislaciones: Código Internacional de Prácticas, Ley Federal de Radio y Televisión, Código de Ética y Ley Federal de Protección al

Consumidor. Dentro del examen a estos ordenamientos se indican fallas y aciertos contenidos en ellos.

Finalmente, en el último capítulo se expondrá de manera específica las consecuencias sociales y jurídicas originadas por el uso indebido del sector publicitario, en este sentido, mostraremos diversos ejemplos para dar una mejor explicación del problema.

CAPÍTULO I

A) LA EDUCACIÓN COMO FORMACIÓN INTEGRAL DE LA PERSONA.

La educación se encuentra vinculada al hombre siendo éste su objeto: ahora bien, al cuestionarse ¿cuál es la esencia de la persona y sus posibilidades?, éste observó que era diferente de los demás animales, percatándose de que era consciente de su propia vida y trató de intervenir en ella modificándola, para ello propuso diferentes ideales y modelos de vida.

Muchos fueron los arquetipos propuestos que se dieron, entre éstos se encuentran los tomistas, los marxistas, católicos, etc., el primero de ellos enfocan a la persona en un sentido estrictamente mágico religioso, el segundo pensaba que a través de un cambio social llamado revolución, traería como consecuencia un hombre nuevo desprovisto de todos los vicios del capitalismo, y por último, los cristianos, proponían que por medio de la fe divina, el individuo quedaría regenerado por la gracia de Cristo.

En nuestros días, si se respondiera que la formación integral del ser humano es la riqueza, la educación prepararía productores y economistas, o si se pensara que es captar la belleza, se harían estetas, o al buscar la virtud, se formarían seres morales, y si se opinara que es dominar la naturaleza por la técnica, tendríamos técnicos y tecnócratas.

En resumen, la formación humana dependerá de la idea que se tenga acerca del hombre, para ilustrar mejor esto; explicaremos cómo la

aspiración en la persona, ha variado notablemente a lo largo de la historia en las diferentes culturas y con ella su educación.

En China, con la enseñanza, se buscaba preparar funcionarios y hombres asemejados al mandarín, que era el ideal a seguir; en el mundo judío, la meta fue formar hombres de acuerdo con el sentido religioso conforme a sus libros sapienciales; los griegos, con su ideal humano armónico y equilibrado, convierten la educación en gimnasia o música; los romanos preparaban ciudadanos; el medioevo cristiano, hizo del hombre un asceta, porque predicaron que el hombre es un ser peregrino hacia el cielo; el renacimiento volvió su mirada a los clásicos; los alemanes, seres disciplinados nacionalistas, los norteamericanos, demócratas.

Por nuestra parte, pensamos que el ideal del hombre que adopte la educación, debe ser congruente con el fin de la vida humana y de su naturaleza, pero si admitiéramos la posibilidad de una idea contraria al fin natural del individuo sería absurdo, o por lo menos, un contrasentido. En este orden vemos que la formación humana debe ser congruente con la vida misma, creando un tipo concreto de ente, que debe ser el más apto para encajar en una determinada cultura.

a) Conceptos de educación

Etimológicamente la palabra educación procede del verbo educo—as—are que significa criar, amamantar o alimentar. Como puede notarse, la educación hace referencia directa a los progenitores, los cuales tienen por naturaleza, el derecho y la obligación de prolongar la vida de un ser indefenso y necesitado de los demás.

En efecto; la educación es tan antigua como el hombre mismo, porque desde su aparición, los seres humanos se preocuparon de criar y cuidar a sus hijos hasta que pudieran valerse por sí mismos, indudablemente en estos primeros cuidados podía verse ya una educación.

De lo dicho, creemos oportuno ofrecer una visión histórica de la evolución del concepto en referencia. En la época de Marco Accio Plauto, el término educación significó la idea de crianza y conducción de los niños. Pero siglo y medio más tarde Marco Tulio Cicerón, da a este concepto una acepción humana. Designa con el vocablo humanista lo que, a diferencia de los animales sólo el hombre puede crear y asimilar (conocimientos, moral, religión, etc.,). Después Quintiliano y Planio, usan la palabra cultura y disciplina para nombrar tal hecho.

En Grecia, se usó la palabra "paidea" para indicar la educación de los infantes, de ahí que se llamara paidogogos (conductor del niño) al esclavo encargado de guiar a los pequeños a la escuela. De esta manera cabe mencionar que la academia de Platón fué el primer centro organizado de enseñanza superior; formándose así, la palabra educación como la conocemos actualmente hasta el siglo XVII.¹

Después de todo esto, expondremos los principales conceptos que se hicieron sobre la educación; para tal fin, nos guiaremos por el criterio de las principales escuelas y dentro de cada una se presentarán las definiciones de los autores de más relieve en la misma corriente, basándonos en el autor Paciano Feroso Estébanez. Sin embargo, nos limitaremos a enunciar a cada una de las definiciones por ser una tarea

¹ Cfr. Francisco, Larroyo. La ciencia de la educación. 20 ed. Ed. Porrúa, 1982. Pág. 35

exhaustiva analizarlas, ya que de hacerlo estaríamos lejos de los fines de la presente investigación.

LOS IDEALISTAS.

Platón: "Hemos dicho, y con razón, que una buena educación es la que puede dar al cuerpo y al alma toda la belleza y toda la perfección de que son capaces".

Kant: "La educación es el desenvolvimiento de toda la perfección que el hombre lleva en su naturaleza".

LOS REALISTAS.

Locke: "El llegar a poseer una mente sana en un cuerpo sano es el fin de la educación. No es de la incumbencia de la educación el perfeccionarle al muchacho en ninguna de las ciencias, pero si, por medio de ellas, abrir y estimular las mentes para disponerlas lo mejor posible para adoptar cualquiera, cuando llegue el momento de optar por una rama del saber".

Herbart: "Es el arte de construir, de edificar y de dar las formas necesarias".

LOS PERENEALISTAS.

García Hoz: "Educación es el perfeccionamiento intencional de las potencias específicamente humanas".

Santo Tomás: "Educación es la promoción de la prole al estado perfecto del hombre en cuanto hombre, que es el estado de la virtud"

LOS CULTURALISTAS

Dilthey: "Por educación entendemos la actividad planeada mediante la cual los adultos tratan de formar la vida de los seres en desarrollo".

Sprenger: " Educación es una formación esencial del individuo unitiva y organizada, posible de desarrollo, provocada por influencias culturales, que capacita para valiosos rendimientos y sensibiliza para valores culturales". ²

Gran parte de los conceptos que se han expuesto, en su momento creyeron poseer un conocimiento profundo e invariable sobre la educación; posiblemente ninguno de ellos encierre toda la verdad en lo referente al mencionado concepto, pero si alguna verdad. La complejidad del tema y del proceso educativo es tan grande que es aventurado dar con una fórmula que encierre en su totalidad al termino educación.

Es posible dar definiciones de triángulo, de cuadrilátero, del número 9, etc., con esta modesta pretensión y siendo concientes de nuestra limitación, proponemos el siguiente concepto:

² Vid. Paclano, Fermoso Estébanez. Teoría de la educación. 2 ed. México, Ed. Trillas, 1981. Págs.126-129.

La educación es un proceso basado en la comunicación, por el cual se transmite la cultura a las nuevas generaciones, para poder preservar el conocimiento de la comunidad.

Al dar una explicación del concepto propuesto, en primer termino nos encontramos con el intimo vínculo entre cultura y educación, pues el contenido de aquella estará dado por la sociedad misma, es decir, por sus bienes culturales (ciencia, religión, moral, etc.,) en segundo término, la finalidad que persigue la educación, es la conservación del conocimiento acumulado de varias generaciones. Así pues, en resumen la educación es el instrumento por el cual se pueden preservar los tesoros culturales de la comunidad, siendo una especie de guardiana de la cultura del hombre.

b) Formación integral de la persona.

Para comprender la formación integral, debemos hacer hincapié en la distinción entre instrucción y formación, según ha ponderado Paciano Feroso Estébanez "La formación es conquista de la sabiduría, no del simple conocimiento. Entre sabiduría y conocimiento no hay sinonimia, ni tampoco entre sabiduría e instrucción. La sabiduría es el alimento del espíritu, porque el sabio, además de conocer, ama y cree en lo que sabe, de manera que los principios intelectuales se encarnan en realidad existencial y hace intervenir a la voluntad en la conducta dominada por el amor, que transforma el frío conocimiento en cálido obrar".³

³ Paciano, Feroso Estébanez. Op. cit. Pág. 134.

Como podemos observar del pensamiento transcrito, la formación rebasa la instrucción y la supera, porque esta última permanece a un nivel intelectual; en tanto que la formación se inserta en la personalidad manifestándose en acciones, pues solo se sabe aquello que influye y determina la conducta, en cambio puede decirse que se conoce aquello que se repite mecánicamente; en este sentido estaríamos hablando de una interiorización del conocimiento pero en cualquier caso nos moveríamos en un ámbito puramente intelectual, sin embargo es necesario mencionar que la formación comparte con la instrucción, el ofrecimiento de un contenido, pero excede a la simple adquisición de conocimientos en el sentido que convierte la materia transmitida en un elemento de la personalidad.

Por lo tanto, la formación abarcará a un tiempo el aspecto intelectual (base del conocimiento) y el aspecto ético. Este fenómeno ha sido percibido con claridad por Francisco Larroyo al decir: "La formación comprende el desarrollo de las facultades específicamente humanas a perfeccionar para obtener un adecuado crecimiento biosíquico, para poder llegar a lo que se es, de la configuración de la persona libre y del perfeccionamiento moral".⁴

Por desventura, la civilización moderna cada vez se aleja más de la formación integral del individuo, proporcionando una instrucción en vez de formación, a causa de la especialización que requiere el trabajo, se ven por igual afectados médicos, ingenieros, obreros, etc., por vivir en un mundo de técnicos, ideal de la sociedad contemporánea donde el medio sustituye al fin.

⁴ Francisco, Larroyo. Op. cit. Pág. 30

En efecto, la sociedad marcha con eficacia pero sin rumbo, y las máquinas nos llevan al automatismo, al almacenamiento de datos en donde todos los hombres somos sometidos a su imperio, no escapando nadie a éste, convertidos en mera prolongación de la maquinaria, no poseyendo más vida que la otorgada por aquella.

Todo esto trae consecuencias, de ahí el surgimiento del hombre fragmentario de nuestros días carente de una visión total. Tal vez todo tenga su explicación en dos factores, por una parte el modelo del pensamiento propio del neopositivismo. Como es sabido, tal corriente filosófica más que una filosofía es en el fondo, una actitud vital: la persona no tiene por que hacerse interrogantes sobre el sentido y finalidad de las cosas, le basta sencillamente convivir el momento presente, y por la otra, la forma de producción capitalista que despoja al ser humano de su individualidad disolviéndolo en lo genérico, puesto que reduce todo su ser a fuerza de trabajo, transformándolo por este solo hecho en objeto, y como a todos los objetos en mercancía, en cosa susceptible de compra y venta. Por esta misma razón, pierde su naturaleza humana convirtiéndose en un engrane más de la maquinaria.

Por nuestra parte, consideramos que cualquier cosa que atente contra la naturaleza humana, es una aberración y más todavía fortalecer un sistema que crece y se extiende a expensas de los hombres que lo alimentan. Los ideales que hoy nos ofrece el occidente son un museo de los horrores; Por consiguiente nosotros ¿Podremos inventar modelos más humanos y que correspondan a lo que somos?.

B) MARCO CONSTITUCIONAL DE LA EDUCACIÓN.

El marco constitucional, se encuentra determinado principalmente por el artículo tercero, aunque otras muy importantes disposiciones en materia educativa se encuentran en los numerales 31,73 y 123, los cuales analizaremos a continuación:

ARTÍCULO 3°

"La educación que imparte el Estado, -Federación, Estados, Municipios-, tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la consciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia..."

El artículo mencionado en su primera parte, fija las finalidades de la educación en individuales y sociales. En la parte individual plantea el desarrollo armónico de las facultades del ser humano y en el aspecto social, el amor a la patria y la consciencia de la solidaridad internacional en la independencia y en la justicia.

En la fracción I mantiene el criterio laico, pero basa la educación conforme a la fracción II "En los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, la servidumbre y sus prejuicios". Los incisos siguientes comprenden la tendencia democrática, la orientación hacia la unificación nacional, el respeto a los derechos y garantías de los seres humanos.

La fracción III, comprende el control de la educación por el Estado, la fracción IV, señala que la educación que imparta el Estado será gratuita, la

V, se determina el apoyo y promoción de todos los tipos educativos, así como la investigación científica y tecnológica, la VI, da las bases para la incorporación de las escuelas particulares, VII indica los principios que deben regir en las instituciones autónomas como son:

El autogobierno, la difusión de la cultura, la libre cátedra, en lo que concierne a sus relaciones laborales, estas son reguladas por el apartado A del artículo 123 constitucional, y por último en la fracción VIII, indica la necesidad de la coordinación de la educación en toda la República y las facultades del Congreso en ese aspecto, y en el de las aportaciones económicas de la Federación, los Estados y los Municipios.

ARTÍCULO 31

" Son obligaciones de los mexicanos:

I. - Hacer que sus hijos o pupilos, menores de quince años, concurren a las escuelas públicas o privadas, para obtener la educación primaria elemental y militar, durante el tiempo que marque la ley de instrucción pública en cada Estado ".

El artículo 31 citado, impone la obligación a los progenitores y tutores de ayudar en el desarrollo educativo de sus hijos o pupilos mediante el encargo de hacer que éstos concurren a la escuela, esta obligación deriva de su misma naturaleza biológica de proporcionar los cuidados necesarios para el bienestar psicosocial.

ARTÍCULO 73

"El Congreso tiene facultad:

XXV.- Para establecer, organizar y sostener en toda la República escuelas rurales elementales, superiores, secundarias y profesionales, de investigación científica, de bellas artes y de enseñanza técnica, escuelas prácticas de agricultura y de minería, de artes y oficios, museos, bibliotecas, observatorios y demás institutos concernientes a la cultura general de los habitantes de la Nación y legislar en todo lo que se refiere a dichas instituciones, para legislar sobre monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, cuya conservación sea de interés social, así como para dictar las leyes encaminadas a distribuir convenientemente entre la Federación y los Estados y Municipios el ejercicio de la función educativa y las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público, buscando unificar y coordinar la educación en toda la República. Los títulos que se expidan por los establecimientos de que se trata surtirán sus efectos en toda la República."

El artículo 73, como se infiere de dicho precepto, legislar en materia educativa corresponde al Congreso de la Unión, por otra parte también tiene facultad para dictar las leyes encaminadas a distribuir entre la Federación, los Estados y Municipios la función educativa. En este sentido podemos afirmar que en cada nación debe existir un organismo central para que exista la posibilidad de una acción educativa capaz de influir en la vida pública. Asimismo, le corresponde asegurar la cohesión de lo enseñado en las distintas facultades o escuelas.

ARTÍCULO 123.

"Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil, al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social para el trabajo, conforme a la ley.

El Congreso de la Unión, sin contravenir a las bases siguientes, deberá expedir leyes sobre el trabajo, las cuales regirán:

XII.- Toda empresa agrícola, industrial, minera o de cualquier otra clase de trabajo, estará obligada, según lo determinen las leyes reglamentarias, a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Ésta obligación se cumplirá mediante las aportaciones que las empresas hagan a un fondo nacional de la vivienda a fin de constituir depósitos en favor de sus trabajadores y establecer un sistema de financiamiento que permita otorgar a estos crédito barato y suficiente para que adquieran en propiedad tales habitaciones... Las negociaciones, a que se refiere el párrafo primero de ésta fracción, situadas fuera de las poblaciones, están obligadas a establecer escuelas, enfermerías y demás servicios necesarios a la comunidad..."

La fracción XII del artículo 123, señala claramente la obligación a toda negociación agrícola, industrial o minera, de proporcionar a los trabajadores no sólo habitaciones higiénicas, sino escuelas. De ésta manera, surgieron las escuelas denominadas artículo 123.

a) El artículo tercero constitucional.

La política que inaugura Don Venustiano Carranza, toma muy en cuenta las reivindicaciones de carácter social y de manera predominante se preocupa por los problemas de las clases populares. Entre tales problemas sociales pronto ocupó un merecido sitio el tema de la educación.

En efecto la revolución, había traído consigo nuevos ideales educativos que fueron precisados y codificados posteriormente en la Constitución del 17, ésta reafirmó los postulados del máximo cuerpo de leyes del año 57; al incluir la enseñanza gratuita, laica, obligatoria y la intervención del Estado en la enseñanza privada. El texto del artículo 3º de la Constitución fue redactado en los siguientes términos:

ARTÍCULO 3º.

"La enseñanza es libre, pero será laica la que se dé en los establecimientos oficiales de educación, lo mismo que la enseñanza primaria, elemental y superior que se imparta en los establecimientos particulares.

Ninguna corporación religiosa ni ministro de ningún culto podrá establecer o dirigir escuelas de instrucción primaria.

Las escuelas primarias particulares sólo podrán establecerse sujetándose a la vigilancia oficial.

En los establecimientos oficiales se impartirá gratuitamente la enseñanza primaria. "

b) Principales reformas del artículo tercero.

LA REFORMA DE 1934.

Durante la época en que dirige al país Lázaro Cárdenas, los ideales revolucionarios tienden a realizarse con mayor amplitud y profundidad. Por fin la obra de Cárdenas con suma la de Zapata y Carranza. En este sentido, la necesidad de dar al pueblo algo más que el laicismo produce la reforma del artículo tercero al establecer: "La educación que imparta el Estado será socialista y además de excluir toda doctrina religiosa combatirá el fanatismo y los prejuicios, para lo cual la escuela organizará sus enseñanzas y actividades en forma que permita crear en la juventud un concepto racional y exacto del universo". El texto del artículo tercero resultó ser defectuoso y contrario a la propia Constitución: ¿cómo implantar una educación socialista en un país cuya Constitución contempla la propiedad privada y en donde la clase obrera no es dueña de los medios de producción?. De esta manera la formación que proporcionó el artículo en comento, se convirtió en un arma de lucha en contra del propio sistema.

Por otra parte, la filosofía implícita en el texto del artículo tercero invitaba a la solidaridad humana para tratar de crear una conciencia de clases, por desgracia la marcha educativa siguió el camino que tradicionalmente se adopta en México y se continuó enseñando lo mismo pero envuelto en demagogia.

Cabe mencionar que se excluye a la Universidad de la obligación de impartir la educación socialista. Sin embargo, esta reforma pretendió extender el pensamiento socialista a las cátedras universitarias, logrando la academia el respeto a su autonomía y a la libertad de cátedra por medio de

una lucha que encabezó el cuerpo de catedráticos. Como en la Universidad Autónoma, no se logró introducir la orientación socialista los grupos de izquierda lograron que el gobierno fundara la Universidad Obrera.

LA REFORMA DE 1946.

Miguel Alemán con su muy peculiar modo de gobernar, prefirió suprimir el calificativo de socialista que tantos problemas había causado al Estado quedando en los siguientes términos: "La educación que imparta el Estado - Federación, Estados, Municipios - tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y la justicia..." Puede afirmarse que el legislador al haber comprendido su error, estableció que la educación debe ser acorde al Estado, fomentando por ende el amor a la patria.

En consecuencia, es dable sustentar que dicha reforma tomó un giro eminentemente nacionalista, esto se aprecia perfectamente en el párrafo primero inciso b: " Será nacional, en cuanto - sin hostilidades ni exclusivismos - atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura". En el mismo párrafo primero inciso c, se hace hincapié en el aspecto social en el sentido, de que debe mejorar la convivencia humana fomentando la solidaridad de la sociedad, por medio de principios sumamente importantes como son: Los ideales de hermandad entre los hombres, la igualdad entre

razas, sectas y grupos, haciéndose presente el respeto a la diferencia, porque como bien sabemos somos una nación pluricultural.

LA REFORMA DE 1980

Bajo el periodo presidencial de José López Portillo se adiciona la fracción octava para quedar como sigue: VIII.- "Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse así mismas, realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas, determinarán sus planes y programas, fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico, y administraran su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de ésta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere".

Como se desprende de la lectura de dicha fracción, se eleva a rango Constitucional la autonomía universitaria, por considerarse una consecuencia lógica de los fines a que debe aspirar la Universidad; siendo la búsqueda del conocimiento y de la verdad. De lo contrario estaría sujeta a intromisiones por parte del Estado, partidos políticos entre otros, esto

traería indudablemente dogmatismos estatales, además se impediría con ello la libre crítica.

En éste orden de ideas en su Exposición de Motivos el entonces presidente, al referirse a la autonomía universitaria indica: "Invocar a la autonomía es señalar la posibilidad que tienen desde hace 50 años a nivel nacional estas comunidades de garantizar la educación superior y ofrecerla al alcance del pueblo. La autonomía universitaria es una institución que hoy es familiar a la nación mexicana. Es compromiso permanente del Estado respetar irrestrictamente la autonomía para que las instituciones de cultura superior se organicen, administren y funcionen libremente, y sean sustento de las libertades, jamás como formula de endeudamiento que implique un derecho territorial por encima de las facultades primigenias del Estado".⁵

Por lo que se refiere a la libre cátedra, la misma iniciativa hace referencia a ella en los siguientes términos:

"La filosofía educativa rechaza postulados cerrados a toda posibilidad dialéctica. Supone un sistema ajeno a fanatismos y prejuicios, abierto a todas las corrientes del pensamiento universal".⁶

A fin de asegurar la misma autonomía, las relaciones laborales quedaron comprendidas en los términos siguientes: "Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de ésta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo".

⁵ Primer cuaderno. Suprema Corte de Justicia de la Nación. Sección compilación de leyes. Pág. 76.

⁶ Id.

C) LA EDUCACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La forma de transmitir el conocimiento ha variado a través de los siglos, durante la sociedad primitiva el saber se transmitió oralmente por medio de la familia estando vinculado con el tiempo, de esta manera la sabiduría no podía ser vertida en ninguna fuente impresa; en este tipo de comunidades las personas que disfrutaban del poder eran las que podían recordar el pasado, sus leyes y sus lecciones.

Cuando el hombre inventó el alfabeto, el conocimiento se transmitió visualmente ya no había necesidad de preocuparse por recordar el pasado, pues su crónica podía ser registrada ahora convenientemente sobre el papel. En la edad media, sin embargo, era imposible que los distintos estudiantes y las distintas instituciones tuvieran ejemplares del mismo libro. Los manuscritos y los comentarios se dictaban, por eso la instrucción era casi totalmente oral y se hacía en grupos. El estudio en solitario se reservaba al erudito avanzado.

Es precisamente con la imprenta de Gutemberg la que obra como un factor explosivo respecto del alfabeto, al proveer la primera mercancía producida en serie, uniforme y receptible: Aparece entonces el libro que se puede llevar consigo. Como consecuencia surge la lectura individual, ahora el hombre puede aprender sólo, no necesitando a otro que le enseñe.

Durante la revolución industrial nace la prensa, que ofrecía a quienes no sabían leer un poderoso incentivo para lograrlo y de éste modo se ve atrapada en el desarrollo de la educación pública.

Así, durante cuatro siglos seguimos la realidad de izquierda a derecha a través de la página impresa, de este modo la mayoría de nuestros conocimientos se habían originado alrededor de la imprenta.

Por último tendríamos a los nuevos medios de comunicación. Entre éstos se hallan el cine, la radio, la televisión, video juegos y finalmente el internet, siendo posible que nos encontremos en la actualidad en un punto decisivo de la historia de la educación, ya que en nuestras ciudades la cantidad de información comunicada por los medios mencionados, excede en gran medida a la cantidad de conocimientos comunicados por la escuela; de todo esto contaríamos que la mayor parte de conocimientos son adquiridos fuera de la escuela.

La problemática social descrita anteriormente, ha sido nombrada por Carmen Cortés Rocha como el aula sin muros, considera que muchos maestros están equivocados al juzgar a los nuevos medios de comunicación a manera de simples formas de entretenimiento, en vez de ver en ellos una forma de educación, en este sentido indica que no se encontraría a un solo clásico de la literatura que no fuera considerado originalmente como entretenimiento ligero, ya que todas las obras maestras fueron así calificadas hasta el siglo XIX.⁷

En la misma forma se pronuncia William Rivero, cuando se refiere a los modernos medios de comunicación, los califica con el nombre de experiencias de enseñanza-placer, para el cada una de las experiencias con que tiene contacto el ser humano le dejará una enseñanza.⁸

⁷ Vid. Carmen, Cortés Rocha. La escuela y los medios de comunicación masivas. México, Ed. El Caballito, 1986. Págs. 42-44

⁸ Cfr. William, Rivero. Las comunicaciones sociales. Madrid, Ed. Espasa-Calpe, 1989. Pág. 68

Además, conforme a lo expuesto procede considerar las funciones de la comunicación que de acuerdo a Ignacio de la Mota son las siguientes:

1. - Funciones psicosociales
 - Función de relación hombre - grupo
 - Función de psicoterapia social
2. - Función de la comunicación intelectual
 - Función informativa de actualidad
 - Función de expresión en la creación de valores
 - Función de presión por la propaganda
 - Función de orientación del pensamiento

Evidentemente todas estas funciones son importantes, sin embargo nos limitaremos a comentar la función de orientación del pensamiento, por tener esta última un estrecho vínculo con el tema que estamos ventilando. Asimismo con lo que dice el autor mencionado, el fin de esta es educar al público, esto se logra por medio del conocimiento sistematizado de la realidad, que proporcionan los medios de comunicación acerca de los constantes cambios que ocurren en el mundo. En efecto, éstos constituyen el vehículo que ayuda a comprender las innovaciones ocurridas en el planeta, ofreciendo todo aquello que se debe conocer acerca de los demás hombres, Estados y organismos internacionales, etc.⁹

Por otra parte, resulta pertinente hablar de cómo los diferentes medios informativos han influido en la formación humana, al respecto

⁹ Vid. Ignacio, H. de la Mota, Función social de la información, Ed. Paraninfo, 1988. Págs. 65 -

Francisco Gómezjara, es el autor que aborda mejor esta materia. Para él la preponderancia de un sentido como medio de conocimiento conforma la manera de ser de la persona, su pensamiento y la forma de actuar.

El pensamiento del autor se puede explicar de la siguiente forma: Antes de la escritura, el oído era el órgano que guiaba la orientación sensorial y social; en este mundo de la palabra se conjugaban todos los sentimientos en forma intensa. Ahora bien, cuando aparece la palabra escrita, el sentido del oído cede ante el mundo de la vista, guiándose el hombre por dicho sentido, haciendo que la comunicación corra por planos más fríos y desapasionados, ya que desprende a las palabras del contenido emocional que otorga el emisor, al mismo tiempo la escritura da el pensamiento lógico racional a causa de que esta se lee palabra por palabra, permitiendo con ello la reflexión y la construcción bloque por bloque.¹⁰

Del mismo modo, nuestra era inventó un alfabeto audiovisual (televisión), constituyendo un retroceso hacia el conocimiento oral, en forma similar al nuevo abecedario, meramente prolonga los ojos y los oídos del hombre y le permite ver la realidad casi como la veía antes de Gutenberg. Ese tipo de lenguaje ofrece a las generaciones nuevas, una expresión emotiva e inmediata, pero el lenguaje de la imagen es menos profundo que el de la letra, porque como vimos anteriormente, la escritura permite una construcción por párrafos, desde esa perspectiva se entienden las razones que explican, porque la escritura supera en importantes

¹⁰ Cfr. Francisco, A. Gómezjara. Sociología de acuerdo a los programas vigentes, 23 ed. México, Ed. Porrúa, 1992. Pág. 355

aspectos a la imagen, naciendo por lo tanto, la superficialidad y la generalidad.

a) Los medios de comunicación.

El desarrollo de los modernos medios de comunicación podemos dividirlo en 5 etapas:

Primera. Comienza alrededor de 1450 en Maguncia Alemania, con una de esas conjunciones de materiales, habilidades y una idea, que cambian el curso de la historia. Los materiales fueron la prensa de Lagar, que había sido utilizada durante siglos en Europa occidental, tipos fundidos de metal, inventados 50 años antes en Corea, el papel y la tinta que habían sido desarrollados mucho siglos antes en China. Las habilidades fueron la caligrafía y el estampado con molde, que habían sido perfeccionados con elegancia por asiáticos y europeos, especialmente en los monasterios medievales. La nueva idea consistió en imprimir con tipos móviles, de modo que un tipo pudiera ser utilizado en forma intercambiable en muchos trabajos; el resultado fué una máquina para duplicar rápidamente la escritura.

Segunda. La podemos ubicar en 1876, cuando Alexander Graham Bell inventó el teléfono. La diferencia entre la comunicación anterior y posterior a dicha fecha, radicó en que finalmente el hombre había fabricado una máquina eficaz que podía ser interpuesta en la cadena de comunicación y de la que podía esperar escuchar a otras personas. En este sentido, indudablemente la imprenta estaba interpuesta en la cadena de la comunicación, pero sólo duplicaba, más no informaba directamente.

Tercera. Encontramos pocos años después de la invención del teléfono, el fonógrafo de Tomás Alba Edison y su cámara cinematográfica, estos inventos ayudaron a la conservación tanto de los sonidos como de las escenas en movimiento, posteriormente de la combinación de ambas creaciones surgiría el séptimo arte.

Cuarta. Inicia en 1907 con el tubo al vacío de tres electrones de Deforest, entrando la humanidad al mundo de la radio y la televisión. Estos nuevos artefactos traen las noticias con una mayor velocidad, estando rodeados de un sentido de instantaneidad, poseyendo también una calidad emocional que resulta difícil de lograr con la imprenta.

Quinta. Comprende la comunicación entre hombres y artefactos en el siglo XX, aunque ahora en nuestra actualidad, parece una cosa normal, hace unas décadas hubiera parecido fantástico, el que un ser humano pudiera comunicarse con un aparato como la computadora que se asemeja a un híbrido formado por una cruz entre un aparato de televisión y una máquina de escribir, y así como las máquinas de la revolución industrial llegaron a realizar el trabajo de los músculos de la persona, así el nuevo invento fué capaz de encargarse de sus reflexiones, inclusive se puede poner una computadora a cargo de otras máquinas, siendo capaces de poseer cualidades que anteriormente se consideraban exclusivas de los humanos.

Para culminar, podemos decir que el perfeccionamiento de la computadora aguarda todavía un futuro distante e incierto.

*b) Los medios de comunicación y su
relación con la educación.*

Desde nuestra óptica, alcanzamos a vislumbrar tres relaciones entre los medios de comunicación y la educación, no dudando que puedan existir más.

La primera relación emerge de los tipos de educación, comprendiéndose en estos a la institucional, y a la espontánea; para la institucional, la formación debe realizarse en la escuela, por este motivo se le nombra de esta manera.

Según lo que nos dice Paciano Feroso Estebáñez, la educación espontánea la imparte la familia, el ambiente, la sociedad y los medios de comunicación.¹¹

En este orden de ideas, unas palabras ciertamente ricas son las de Adalberto Ferrández: "El hombre vive inmerso en una realidad físico - espiritual que se conoce con el nombre de mundo. Este mundo que envuelve y convive con el hombre se divide en tres, estamentos: Naturaleza, sociedad y cultura, cada uno de ellos educa por el mero hecho de estar allí: esto es la educación cósmica."¹²

Para una mejor comprensión de su pensamiento, el autor nos pone un ejemplo concreto, partiendo de una inconsciencia, mostrando cómo el homoerectus y el homosapiens, llevaron a cabo una educación espontánea que les fué dada por la naturaleza, la ubicación y la convivencia con otras

¹¹ Cfr. Paciano, Feroso Estebáñez. Op cit. Págs. 136 - 137

¹² Adalberto, Ferrández. La educación, constantes y problemática actual. 10 ed. España, Ed.

tribus, recuerda lo que la naturaleza enseñó en un principio al hombre primitivo, a partir de la observación y la experimentación, la criatura primitiva tiene el coraje de acercarse y tomar el fuego con sus manos, es así como comprobó que el fuego da luz y calor, demostró también que los animales temían a este elemento, para finalmente utilizarlo como arma en contra de éstos, gracias a ello la raza fue pasando de un estrato cultural a otro.¹³

Ahora bien, de lo vertido anteriormente, se desprende que los medios informativos al formar parte del mundo en el cual se desarrollan las personas, producen una educación permanente a causa de que éstos se encuentran en un contacto continuo con el hombre logrando transmitir un conjunto de bienes culturales. Y es que como ha escrito Leopoldo Zea: "Los anuncios, la música, las imágenes de la radio-difusión y la televisión van, como una gota de agua permanente sobre una piedra que por dura que esta sea, va penetrando en los radioyentes y televidentes hasta conformarlos a su medida. Un doble instrumento educativo que todos tenemos en nuestros hogares, por pobres que ellos sean, que va creando, quizá sin darnos cuenta, un determinado tipo de hombre."¹⁴

La segunda relación, está dada por el íntimo vínculo que hay entre comunicación y educación, como podemos apreciar de nuestro concepto propuesto de educación (la educación es un proceso basado en la comunicación...), es pues la comunicación el canal por el cual se sirve la educación para transmitir significados de una persona a otra. Para los seres humanos, esto es fundamental en cuanto la sociedad se funda en la

¹³ Vid. Adalberto, Ferrández. Op. cit. Págs. 23 - 24

¹⁴ Leopoldo Zea. La educación del hombre. 8 ed. Madrid, Ed. Taurus, 1994. Pág. 52

capacidad que tiene el hombre para transmitir sus intenciones, sabiduría, experiencia, como podemos recordar esta experiencia no siempre se transmite a través de una educación institucional, por eso José María Dosantes afirma que: "el derecho a la información y el derecho a la educación resultan unos derechos paralelos que aún con estructura distinta, tendrían un mismo punto de referencia y se dirigirían hacia el en sentido convergente y emolutivo: una mayor información da una mayor educación, una mayor educación amplía la capacidad de asimilación informativa y, sobre todo, la capacidad investigadora del sujeto que sigue siendo receptor, pero cada vez menos pasivo".¹⁵

c) La educación y la televisión en México.

Por mucho que a veces se diga, el negocio de la televisión no es una actividad mercantil más, indudablemente, el mundo de lo audiovisual es un sector con gran relieve económico, pero es una actividad que trasciende el ámbito de la economía y de la tecnología para incidir no en menor medida en el ámbito educativo.

En consecuencia más que considerar la televisión como un mero artefacto técnico, hay que contemplarla según sugiere García Noblejas como una "relevante y decisiva institución social".¹⁶

En este sentido es importante mencionar, que la axiología ha corroborado que las instituciones sociales son dentro de la cultura los

¹⁵ José María, Dosantes. La información como derecho. 3 ed. Barcelona, Ed. Ariel, 1992. Pág. 72

¹⁶ Manuel, García Noblejas. Las instituciones sociales. 3 ed. Barcelona, Ed. Internacionales Universitarias, 1995. Pág. 26

órganos de transmisión y creación de valores. Las instituciones sociales clásicas de las que se ha pensado provenían los valores heredados por el niño eran: la familia, la escuela y la iglesia.¹⁷

Sin embargo, estas instituciones han ido perdiendo fuerza, porque como indica Paseano Feroso, "la televisión es la institución social contemporánea que más contagia la mente del hombre en desarrollo".¹⁸

En relación con lo anterior, no es casual el hecho de que la televisión se haya convertido en el principal instituto social y finalmente en el primer medio educativo contemporáneo, en este fenómeno han participado varios factores que describiremos a continuación:

1. - En la sociedad contemporánea, el tiempo es más que nunca un bien escaso, siendo uno de los bienes que por escasear más se aprecian, hasta el punto de constituir la nueva carencia. Esta falta de tiempo, ha afectado sin duda alguna a las relaciones familiares, por ejemplo, el número de madres que trabajan jornadas extras han aumentado, teniendo que dedicar sus horas a la búsqueda de satisfactores económicos que a la sistemática y delicada tarea de educar a sus hijos, aquellas condiciones de trabajo han hecho que la familia no tenga otra vida en común que la del sueño, de ahí que, Raúl Navarro Benítez no se equivoque cuando nombraba a la T.V. "la nana electrónica"¹⁹; porque es ella a final de cuentas la que viene realizando la tarea que deberían efectuar los

¹⁷ Vid. Juan, González Requena. Estudio axiológico contemporáneo. Madrid, Ed. Cátedra, 1999. Pág. 104

¹⁸ Ibidem. Pág. 181

¹⁹ Raúl, Navarro Benítez. Y TV. ... ¿Quién eres?. México, Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, 1992. Pág. 24

atribulados padres, en efecto, es verdaderamente triste la situación, de los niños que nacieron, cuando ya existía el aparato receptor y abrieron sus ojos a la vida, encontrándose acompañados de la pequeña pantalla, ocupando aquélla el lugar de sus padres, puesto que éstos se encontraban trabajando.

Relacionado con lo anterior, en el programa titulado "lo que a todos nos pasa", que se transmite por grupo radio centro, presentan un estudio realizado entre niños de seis a diez años, a quienes se les preguntó ¿a quién querían más, sí al televisor o a sus padres?, según la estadística llevada, el 80 % de los encuestados respondieron que al televisor, puesto que sus padres nunca estaban disponibles cuando los necesitaban.²⁰

2. - Antonio Gramsci, en su libro los poderes mediáticos, expone de que los efectos educativos del televisor, guardan relación con el número de horas que se le dedican.²¹

Ahora bien, sí los efectos educativos guardan relación con el tiempo en que se mantiene encendido el aparato televisor, indudablemente tenemos que saber cuál es el intervalo en el cual se mantiene encendido éste. En la programación del canal 22, en su serie edusat se arrojó el siguiente dato; en México se estima que cada ciudadano permanece ante el televisor 4 horas diarias, y el receptor se mantiene encendido en cada hogar durante 8 horas, sí la desmesura al ver televisión es habitual en los

²⁰ Radio Centro. Lo que a todos nos pasa. Transmitido el 17 de Noviembre de 1999 de 10:00 a 10:30 PM

²¹ Antonio, Gramsci. Los poderes mediáticos. Barcelona, Ed. Taurus, 1990. Pág. 34

adultos, más preocupante es el número de horas que le dedican los niños, estando hasta 6 horas diarias frente a la pantalla.²²

Por otra parte, si hacemos una comparación de nuestro mundo con las anteriores civilizaciones, por ejemplo la azteca, nos encontraremos que aquella cultura se dedicaba a mirar la luz de las estrellas y la Luna, pero no hay ninguna civilización en toda la historia que haya gastado tan enormes cantidades de tiempo, mirando una luz artificial. En ese sentido, Anne Waldaman, la poetiza, ha sugerido que la televisión podría representar en sí misma una luna sustituta.²³

Éste problema angustió a la psicóloga Marie Winn y en 1968 realiza una investigación al respecto, recopilando la información en el libro "La Droga que se enchufa", planteando en aquel texto que el ver televisión causa adicción en los niños, además de que se convierten en zombies incomunicados; ya que, no juegan, no crean, y ni siquiera piensan con claridad.²⁴

Al llegar a éste punto de las argumentaciones, nos viene a la mente el recuerdo de don Quijote de La Mancha; si Cervantes reescribiera en nuestros días las aventuras del Hidalgo, ¿no atribuiría los desvaríos de ésta singular persona, al mucho ver televisión?, sin duda alguna, el caballero del siglo XX sería ese espectador insaciable que tendría una mirada fija, por haberse pasado innumerables horas frente a la pantalla.

²² Canal 22. Educación para los medios. Martes 14 de diciembre de 1999, transmitido de 10:00 a 10:30 a.m

²³ Anne, Waldaman. Los tele niños. Barcelona, Ed. Montaner y Simón, 1996. Pág. 104

²⁴ Cfr. Marie, Winn. La droga que se enchufa. 4 ed. Buenos Aires, Ed. Santiago Rueda, 1989.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Especulamos que en nuestra época, podría quedar el texto de Cervantes de la siguiente forma: "Se enfrascó tanto en ver el aparato receptor, que se le pasaban las noches de claro en claro, y los días de turbio en turbio, y así del poco dormir y del mucho ver televisión se le secó el cerebro, de manera que vino a perder el juicio. Llenosele la fantasía de todo aquello que veía, así de encantamientos como de pependencias, batallas, desafíos, heridas, requiebros, amores, tormentos y disparés

imposibles, y asentósele de tal modo en la imaginación que era verdad toda aquella máquina de aquellas soñadas invenciones que veía, que para él no había otra historia más cierta en el mundo".²⁵

A lo mejor hoy, el pobre caballero una vez rematado su juicio, no tendría necesidad de hacerse andante e irse por el mundo, posiblemente permanecería de pie frente al ininterrumpido desfile de imágenes sin moverse de su sillón, para sentirse el protagonista de una gran aventura; acaso no ocurre esta transfiguración, en las mentes de los niños y jóvenes por las imágenes televisuales, que han llegado a constituir una realidad para estas personas, cuantas veces al ir caminando por la calle nos encontramos con varios jóvenes que interpretan un personaje de televisión, metamorfoseándose a tal punto que pierden su identidad, así las jovencitas se transforman en fey, o en su caso en quien este de moda.

Para quienes pudieran pensar que tales ideas son exageradas, daremos el siguiente fundamento científico, el psicólogo Kennet Boulding dice: que la imagen que entra en el cerebro es una figura elaborada desde afuera, y tanto las imágenes derivadas de la experiencia directa, como las procedentes de la televisión coexisten en nuestro cerebro. Y plantea el problema de si el aluvión de esas figuras que nosotros no hemos creado, pero sí registrado, llegan a nublar u oscurecer a aquellas que son más propiamente nuestras.²⁶

²⁵ Vid. Miguel, de Cervantes Saavedra. El Ingenioso Hidalgo, Don Quijote de la Mancha. Madrid, Ed. Alba, 1996. Pág. 22

²⁶ Vid. Kennet, Boulding. El mensaje informático, tácticas de manipulación del hombre. Barcelona, Ed. Montaner, 1993. Pág. 84

De lo argumentado se deduce: en primer lugar que cuando el niño tiene madurez para iniciar su escolaridad, éste ya está provisto de preferencias y gustos despertados por el televisor, y en segundo lugar, una vez que éste ingresa en el colegio dedica más horas a la T.V, que a sus clases por lo que está más sujeto a la influencia de dicho medio.

Habiendo analizado que la T.V. más que un negocio mercantilista, es toda una institución educativa, queda pendiente un solo punto sumamente interesante, ¿cuál es el contenido de esta educación? para lograr obtener una respuesta afortunada es bueno basarnos en dos fuentes, por un lado la concepción teórica del maestro Gómezjara y por la otra en el pensamiento de los concesionarios.

Gómezjara, parte del principio de que la televisión comercial elabora una mercancía de consumo llamada kichs, éste es elaborado en serie, sin embargo su función no es cultivar al individuo sino introducirlo en la sociedad de consumo, buscando un denominador común cuyo promedio será la mente de un niño de once años que simplemente sepa leer y escribir, mostrando sólo lo superficial de las cosas.²⁷

De ahí, que el público viva de una dieta de televisión que es algo así como las hamburguesas Mac Donalds, nadie pregunta por su valor nutritivo, sencillamente tiene buen sabor.

Ahora bien, el pensamiento de los concesionarios se ve reflejado en sus propias palabras, al respecto, Agustín Barrios Gómez expresa: "Nadie sabe lo que es cultura ¿qué es cultura?, ¿hablar de Beethoven, hablar de Einstein?, cultura para México es todavía enseñarles a lavarse las manos

²⁷ Cfr. Francisco, Gómezjara. Op. cit. Págs. 352-353

antes de comer... para mí eso es cultura... yo ni soy Juarista ni soy Zapatista, ni soy Villista: ni siquiera considero a Hidalgo y a Morelos como auténticos padres de la patria".²⁸

Palabras de Emilio Azcárraga: "Le hemos dado al auditorio lo que pide, y por eso hemos progresado... lo que el público quiere son comedias, sketchs, espectáculos, música, toros. Así es como servimos al público y a los anunciantes, pues al contar con gran auditorio el anuncio es más efectivo, esa es la misión de los que manejamos la industria".²⁹

Patricia Chapoy: "Aquí estamos en la escuela de Paco, cumpliendo la tarea de divertir y entretener".³⁰

Las voces citadas indican no pocas cosas, la idea de que al auditorio hay que darle lo que pide, se mueve en términos estrictamente utilitaristas, su preocupación básica es proporcionar al anunciante un mayor número de receptores, viendo al público como un mero alimentador del negocio, porque lo que verdaderamente les importa es el raiting, para corroborar lo anterior basta citar el siguiente dato: "El presupuesto que se dedica para producir un spot publicitario, es diez veces más alto, en relación con el presupuesto de los programas habituales"³¹, finalmente, la programación viene siendo sólo una excusa para justificar la presencia de la publicidad, siendo esta última el contenido real de la programación.

²⁸ Raúl, Cremoux. La televisión o prisión electrónica. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1974. Págs. 52 -53

²⁹ Raúl, Cremoux. Op. cit. Pág. 19

³⁰ Canal 13, Hechos. 7 de julio de 199, 4:15 p.m.

³¹ José Luis Sinova Raúl. La publicidad y su historia. España, Ed. Edicomunicación, 1999. Pág.

Por otra parte, si la televisión da al público lo que éste pide, ¿cómo combatir, pues, la ignorancia?, si se está reconociendo que cultura para México es todavía enseñarles a lavarse las manos, es decir las mayorías son ignorantes, pero esas mismas mayorías piden necesidades debido a su escaso nivel educativo y los concesionarios responden dándoles necesidades, así lejos de combatir la ignorancia, se la fomentan. En efecto no les importa entonces que la gente esté bien o mal educada, sino que se entretenga, que consuma y se la pase bien.

En el fondo, lo que se acaba de constatar no tendría por qué resultar fuera de la realidad ¿o acaso se ha llamado alguna vez a los destinatarios de la televisión tele-educandos?, ¿no se les ha reconocido siempre como tele-espectadores?.

D) LA TELEVISIÓN EN MÉXICO ASPECTOS GENERALES.

La televisión nace al amparo del régimen del presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), es durante su mandato cuando empiezan los primeros experimentos relacionados con la transmisión de las imágenes en México, éstos estuvieron a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV - canal 4, los primeros clientes de este canal fueron las compañías Goodrich Euzkadi y Omega, como puede notarse la aparición de este medio de comunicación apareció ligado con el capital extranjero.

Al año siguiente, el 21 de marzo, se transmite desde el parque Delta el primer programa de la XEW-T.V. canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la tele difusión en México: bajo el nombre de Telesistema Mexicano, se encuentra dirigido ese monopolio por Emilio Azcárraga, asociado con la familia O' Farrill y González Camarena, aquel poderío se encuentra vinculado con una poderosa red de empresas multinacionales al respecto el maestro Gómezjara nos proporciona el siguiente dato: "La R.C.A. Víctor maneja la N.B.C. (200 estaciones de televisión) e influye en cuatro canales latinoamericanos entre los que se encuentra uno mexicano de televisa. El ejemplo mexicano ligado a la RCA se encuentra con los empresarios de Telesistema: Azcárraga y O' Farril. Accionistas de la American Airlines y la cadena hotelera Flagship-Hoteles que opera en Acapulco. Copropietarios de los hoteles Ritz de Western Internacional y de la Marriot en sus hoteles de Acapulco. Además de controlar la cadena de televisión (Televisa) más importante, en combinación con el grupo de industriales de Monterrey, son los dueños de Novedades, Diario de la Tarde y News y veintisiete revistas más. Son los presidentes de la fábrica de automóviles Automex-Chrysler, accionistas de Estudios de cine Churubusco. Poseen también estaciones de televisión en San Antonio, los Angeles y Nueva York y representan los intereses de la N.B.C. y A.B.C. en México, cuentan además con varias estaciones de radio en este país: X.E.W., X.E.Q., X.E.X... esta información manejada por un

selecto grupo de empresas multinacionales cuyo común denominador es su liga al Pentágono... " ³²

Finalmente, podemos aludir que el nacimiento del emisor electrónico se debió a los hombres de negocios, quienes sus objetivos centrales desde un principio fueron encaminados hacia el lucro.

a) El poder de la televisión.

Los avances de la tecnología nos hacen suponer que estamos en los albores de nuevas formas de control social, entre una de estas podemos contar a la televisión.

La sociedad tiene tendencia a ser ciega, no sólo para advertir el poder de las imágenes, sino también al hecho de que estamos indefensos ante su efecto, creemos que podemos seleccionar las cosas que nos influirán, en este sentido miramos la televisión y mientras las imágenes se vierten dentro de nuestra mente, pensamos que podemos elegir entre aquellas que deseamos absorber y las que no. Para ilustrar lo anterior, según cálculos realizados en los Estados Unidos, se estimaba que en 1980 cada norteamericano se ve expuesto diariamente a 1800 mensajes publicitarios de los cuales puede recordar sin ayuda veinte o treinta, quedando sumergidos aquéllos en su mente, hasta formar parte dicen los psicólogos de su mundo interior. ³³

Para dar una visión clara del poderío televisivo, es necesario comprender la naturaleza humana, y con la finalidad de lograr su

³² Ibidem. Págs. 349 - 351

³³ Cfr. Manuel, García Noblejas. Ob. Cit. Pág. 48

entendimiento nos remontaremos a la Alemania nazi. La dictadura de Hitler, fue la primera en usar todos los medios tecnológicos, para la dominación de su propio país. Mediante elementos técnicos como la radio, la propaganda, la prensa rotativa, la cámara cinematográfica y él alta voz, privaron a millones de personas del pensamiento independiente; es así como se pudo someterlas a la voluntad de un solo hombre. Además cabe preguntarse, ¿cuál fue la teoría de la naturaleza humana, sobre la que se basaron estos métodos terriblemente eficaces?, tal vez esa pregunta pueda ser constada por las palabras de Hitler. En el libro "Mi Lucha" expone que la actividad propagandística le interesó en un grado extraordinario, y descubrió en ella un instrumento de lucha eficaz comparable a un arma verdaderamente terrible, en manos de quien sabe utilizarla, afirmando que la naturaleza de la gran mayoría de los hombres es de índole femenina dejándose llevar más por los sentimientos que por la razón, presentándose un polo negativo y otro positivo (amor u odio), así la finalidad de la propaganda, debe producir furor y odio en contra del enemigo.³⁴

Del pensamiento de éste tirano, puede notarse que el primer principio del que partía, era que el comportamiento del hombre está determinado, no por el conocimiento y la razón, SINO POR LOS SENTIMIENTOS. En el mismo orden de ideas, es en estos donde se encuentra el manipuleo de la persona, por lo tanto quien desee conquistar al mundo debe saber dónde está la llave que ha de abrir la puerta de su corazón.

³⁴ Vid. Adolfo Hitler, Mi Lucha, 9ª ed. México, Ed. EPOCA, 1980. Págs. 73 - 77



El segundo principio, lo encontramos en la repetición constante, que tiene por finalidad imponer a la masa, como verdadero lo que en un principio le parecía absurdo, así una mentira repetida 1000 veces se convierte en una verdad. Ese fundamento queda explicado a la perfección por el maestro Nájera: "La propaganda no cesaba ni un momento, el partido y el jefe estaban presentes en todas partes: en la calle, en la fábrica, en las paredes de las habitaciones. En la prensa, el cine y la radio se repetía lo mismo sin cesar. Por fin, los mitos Hitlerianos correspondían al tema de la conversación, al pensamiento y a los gustos del pueblo".¹

De todo esto, se deduce que la repetición constante logra grabar una idea en la memoria. Por otro lado, cabe preguntarse si la teoría de la naturaleza humana que desarrolló el Furier fué exacta. Al respecto consideramos, que el árbol suele ser conocido por sus frutos y una teoría

¹ Ibidem. Pág. 370

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

39

que inspiró técnicas que demostraron tan horriblemente su eficacia debe contener por lo menos un elemento de verdad.



Por otra parte, los nazis no tuvieron el conocimiento que actualmente poseemos. Desde los tiempos de la Gestapo, el arsenal de elementos técnicos ha aumentado mucho, además de la radio la cámara cinematográfica y la prensa, contamos hoy con la televisión, para difundir voz e imagen al mismo tiempo, incrementándose así el control sobre la humanidad, y no es solamente en el frente técnico donde se han obtenido

mejoras, también se ha trabajado mucho en los campos de la psicología y la neurología aplicadas.

Entre los nuevos adelantos científicos, Aldoux Huxley en su libro "Retorno a un Mundo Feliz", nos menciona el taquitoscopio, inventado por el doctor Poetzl neurólogo austriaco, éste es un instrumento donde el individuo ve una imagen expuesta a alta velocidad, por una breve fracción de segundo. Poetzl en sus experimentos con el taquitoscopio, fijó su atención en los sueños que cada uno de los sujetos del estudio, había presentado la noche siguiente y les pidió que hicieran dibujos de las partes de estos sueños, quedó inconfundiblemente manifiesto que el material usado para la construcción del sueño estaba compuesto por aquellos detalles de la imagen que el sujeto no había advertido.

Posteriormente, los psicólogos académicos confirmaron las conclusiones de Poetzl, sus estudios revelaron que la gente ve y oye realmente mucho más de lo que conscientemente cree percibir y sin saberlo queda registrado en el subconsciente y puede influir en su pensar, sentir y obrar concientes.

Pero como la ciencia pura no permanece en ese estado indefinidamente; tarde o temprano se convierte en ciencia aplicada y finalmente en tecnología. Así la nueva disciplina se convirtió en la moderna publicidad subliminal, teniendo por finalidad manipular las mentes de los espectadores sin que ellos lo adviertan. Por medio de taquitoscopios se proyectaban palabras o imágenes por una milésima de segundo en las pantallas de televisión y cines, las frases: "beba coca cola" o "fume Camel" aparecían secretamente. Los nervios ópticos podían ver una escena de amor y captar al mismo tiempo el mensaje de "tome coca cola", o también

podían escuchar una frase de "te amo", pero su mente subconsciente escuchaba el último eslogan publicitario, en este sentido es importante hacer mención que la primera empresa comercial que utilizó esta táctica, obtuvo un incremento de un 50 % en sus ventas.³⁶

Desde esa perspectiva entendemos el poder de la televisión, como puede verse lo que sucedió en la Alemania nacional socialista no está desvinculado del presente, del mismo modo como lo hizo Adolfo Hitler, los publicistas también trabajan con las emociones humanas. Relacionado con lo anterior, Francisco Iglesias considera que la imagen despierta sentimientos por contener una carga emocional, como ha escrito "la lógica de la imagen es la lógica de la emoción y no la lógica de la razón".³⁷ De ahí que el secreto de su dominio se encuentre en su capacidad de seducir por medio de la emoción. Al respecto, pensamos que la sociedad contemporánea no difiere mucho de los métodos empleados por el partido nacional socialista en lo que se refiere a la repetición constante, ya que los publicistas utilizan el mismo procedimiento para vender sus productos, y no sólo éstos sino también formas de vida.

Aunado a lo anterior, citamos el argumento del empresario Clyde Miller: "Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar con el negocio durante cierto período, piénsese en el lucro que puede significar para su compañía condicionar a un millón o a 10 millones de niños que llegarán a ser adultos educados por usted para que compren sus artículos,

³⁶ Vid. Aldoux, Huxley. Retorno a un mundo feliz. 8 ed. México, Ed. Porrúa, 1998. Págs. 203 -207

³⁷ Francisco, Iglesias. La televisión dominada. 2 ed. España, Ed. Rialp, 1990. Pág. 53

de la misma manera que se adiestra a los soldados para que marchen cuando oyen la orden de avanzar".³⁸

Cómo se puede apreciar del pensamiento anterior, el trasfondo del asunto es el adiestramiento del niño, adolescente y adulto con el fin de convertirlos en eficientes consumidores y partidarios del sistema capitalista, adoctrinamiento que a final de cuentas encontrará una resistencia mínima si tomamos en consideración que el hombre promedio es un ser sumamente influenciable, para tal efecto basta citar algunos casos curiosos para notar esta plasticidad que impera:

1. – "Cuando Orson Welles transmitió en 1940 acerca de una invasión de marcianos, la creencia de que la historia era un suceso real, contribuyó a la reacción de pánico".³⁹

2. – "En un programa de la televisión mexicana se entrevistó a un cosmobiólogo, farsante como todos los astrólogos, y anunció que mil platillos voladores cruzarían el cielo de la ciudad de México a las nueve de la mañana en un día determinado, el público televidente se conmocionó y a la hora del día citado causaron verdaderos tumultos por las calles donde habrían de verlos volar".⁴⁰

³⁸ Victor, M. Bernal. Anatomía de la publicidad en México, monopolios enalenaación y desperdicio. 9 ed. México, Ed. Nuestro tiempo, 1993. Págs. 173 -174

³⁹ Francisco, A. Gómezjara. Op. cit. Pág. 359

⁴⁰ Ibidem. Pág. 359 - 360

3. - El día 7 de julio del año 1999, televisión azteca en torno al homicidio del actor Francisco Stanley, sus comentarios llenos de ira y odio, llevaron a la población a una histeria masiva.⁴¹

En resúmen, el poder televisivo es tal que los dueños de esta pueden llevar a la multitud por donde mejor les convenga.

b) Formas de ejercer el poder.

En un sentido sociológico, el poder es la capacidad de un individuo o grupo de imponer su voluntad, incluso a pesar de la resistencia de otros hombres o agrupaciones, este puede ejercerse por medios físicos o intelectuales, siendo estos últimos los más peligrosos, ya que los primeros descansan únicamente en la fuerza bruta.

De esta manera, un hombre puede lograr dominar a los demás seres, sí posee una relevante capacidad intelectual, aquélla le permitirá obtener el dominio sobre la voluntad humana, por ejemplo, los profetas, hechiceros, chamanes y caudillos, debido a su personalidad carismática surgida de su

⁴¹ Canal 13. Hechos. 7 de julio de 1999, 4:15 p.m.

inteligencia, han logrado el mando sobre los hombres, además, si aquéllos obtuvieron dicho mandato, también fué como consecuencia lógica de que los seres humanos en su gran mayoría, como expusimos con anterioridad, son profundamente influenciables.

Por otra parte, el poderío de una persona puede llegar a no tener límites, si consigue convencer a otros (partidos políticos, Estados, asociaciones, etc.) para la obtención de sus fines, como ejemplo, tendríamos al partido nacional socialista y las monarquías totalitarias.

Federico Nietzsche respecto a este tópico escribe: "¡Ved, pues esos superfluos! Adquieren riquezas, y se empobrecen. ¡Quieren el poder, y ante todo la palanca del poder, esos impotentes: mucho dinero!. ¡Vedlos trepar, a esos ágiles monos!. Trepan unos sobre otros arrastrándose así al pie del abismo. Todos quieren acercarse al trono, es su locura...".⁴²

Puede verse en el pensamiento de Federico Nietzsche, como el impulso de poder origina una competencia desenfrenada, donde por alcanzarlo unos a otros nos aplastamos, difícilmente puede negarse que este impulso es una de las fuerzas más agresivas del universo, causante de la lucha entre hombres y naciones, puede llegar a comparársele con el fuego que devora todo a su paso.

Del mismo modo, el poeta español León Felipe en su poema "Que Pena" con un trazo magistral, captura a través de sus palabras el eterno ciclo al cual está sometida la humanidad víctima del poder.

⁴² Federico, Nietzsche. Así hablaba Zaratustra. 5 ed. México, Ed. Porrúa, 1996. Pág. 26

Qué pena.

"¡Qué pena sí esta vida tuviera
mil años de existencia!

¿Quién la haría hasta el fin llevadera?

¿Quién la soportaría toda sin protesta?

¿Quién lee diez siglos en la historia y no la cierra
al ver las mismas cosas siempre con distinta fecha?.

Los mismos hombres, las mismas guerras,

los mismos tiranos, las mismas cadenas,

los mismos farsantes, las mismas sectas,

¡Y los mismos, los mismos poetas!

¡Qué pena,

que sea así todo siempre de la misma manera! ".⁴³

Por todo esto, los existencialistas no se equivocaban, cuando expresaban que la libertad es únicamente una condena impuesta al hombre; porque en la libertad del ser se encuentra el poder para esclavizar a los demás, de ahí su famosa frase: "El infierno está en los otros".

Finalmente podemos decir, que la esencia de las relaciones humanas no es la colaboración, sino el conflicto, así el mundo social se convierte en el campo de la lucha de libertades opuestas que se subyugan o se rehuyen.

⁴³ Felipe, León. Antología rota. México, Ed. Losada, 1998. Pág. 26

E) RELACION ENTRE CULTURA Y EDUCACIÓN

Como hemos expuesto anteriormente, la educación es un proceso basado en la comunicación, por el cual se transmite la cultura a las nuevas generaciones para conservar el conocimiento de la comunidad.

Del anterior concepto en primer término, salta a la vista una necesidad inherente a la vida misma, la conservación, es decir, la vida tiende a mantenerse mediante la defensa de los bienes que la sustentan, se establece aquí la relación indisoluble entre cultura y educación, ya que por medio de ésta última se transmiten los bienes culturales a las nuevas generaciones, dicho esto con otras palabras, la comunidad reúne valores y bienes espirituales que serán cuidados y cultivados por la educación, convirtiéndose ésta en una especie de guardiana de la cultura, de esta forma es como se logra la continuidad de la cultura, de otro modo el hombre estaría condenado a perder todos sus conocimientos y siempre volvería al principio, y no tendría una base sobre la cual seguir edificando. Pero esto no desemboca de ninguna manera en un mero conservadurismo, ya que esto significaría una renuncia al progreso y por ende un estancamiento que implicaría una sumisión al pasado, sino por el contrario, la conservación es el medio para fincar sobre las anteriores conquistas la posibilidad de nuevas creaciones, en efecto no relega antiguos bienes sino a condición de sustituirlos por otros más valiosos, tratando de modo ininterrumpido de acrecentar la posesión, pongamos un ejemplo de lo anterior: la diferencia que había entre la rueca de nuestros ancestros y la moderna industria textil, entre la vela de cera y el foco de Edison.

En consecuencia cultura y educación corren paralelas, porque la difusión y conservación de la cultura corresponde a la educación.

Por otra parte si es a través de la educación como puede entrarse al mundo cultural, es comprensible que se verifique en contextos humanos plurales, a causa de la diversidad de pueblos que son resultado de diferentes situaciones históricas, de ahí que Octavio Paz en su obra "El laberinto de la soledad" revele que la educación debe ser un movimiento tendiente a reconquistar nuestro pasado, asimilarlo y hacerlo vivo en el presente para reconciliarnos con nuestro origen, por eso todo esquema propuesto desde afuera debe ser desechado porque éstos no tienen relación alguna con nuestro país.⁴⁴

En esta línea de pensamiento se encuentra el artículo tercero cuando establece; "II. El criterio que orientará a esa educación se basará en... b) Será nacional, en cuanto sin hostilidades ni exclusivismos - atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura".

De todo ello se deduce que cada nación debe construirse de acuerdo con su pasado histórico, teniendo el derecho de autodeterminarse, lo contrario implicaría una negación del propio ser nacional.

⁴⁴ Vid. Octavio, Paz. El laberinto de la soledad. 2 ed. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1993. Págs. 188 - 210

a) Conceptos de cultura.

Etimológicamente, la palabra cultura procede del latín (*collere*, cultivar), por lo que significó en un principio cultivo de las actitudes humanas. Por obra de este cultivo el hombre supera su estado natural. De esta manera es a través de la cultura como el individuo logra perfeccionar su espíritu humano, éste fue el significado que se les dió a los vocablos humanistas y civilistas, en la antigüedad y en la edad media.

Más tarde, en los siglos XVI y XVIII, el vocablo se amplía, aplicándose a los objetos que la persona crea.

Actualmente, este concepto alberga dos acepciones: Una de ellas como obra realizada y la otra como proceso interior del hombre (acto de cultivarse), a la primera acepción puede llamarse cultura objetiva, a la segunda subjetiva. Entre ambos conceptos hay una relación constitutiva, porque el ser humano se cultiva asimilando los bienes que la forman (ciencia, arte, derecho).

Una vez dada esa panorámica, expondremos los conceptos fundamentales dividiéndolos en latinos y anglosajones.

LATINOS:

Recaséns Siches. "Conjunto de creencias, pautas de conducta (mental, emocional y práctica), actividades, puntos de vista, valoraciones, conocimientos, utensilios, arte, instituciones, organizaciones, lenguaje,

costumbres, etc., compartidos y transmitidos por los miembros de una determinada sociedad".⁴⁵

Paciano Feroso. "La cultura significa el conjunto de nociones aprendidas de manera sistematizada y organizada, para adecuar a ellas la conducta de acuerdo con lo que práctica la mayoría de los componentes del propio grupo".⁴⁶

Carmen Cortés Rocha. "Es un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes, que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones. Esta penetración se efectúa con arreglo a procesos mentales de proyección e identificación polarizados sobre los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, así como sobre las personalidades míticas o reales que encarnan sus valores (los antepasados, los héroes, los dioses). Una cultura proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la vida imaginaria, alimenta a ese ser semi-real y semi - imaginario que cada uno de nosotros siente vivir en el interior de si mismo (el alma) y al ser semi - real, semi-imaginario que cada uno de nosotros segrega al exterior de si mismo y en el cual se envuelve la personalidad".⁴⁷

ANGLOSAJONES:

Eduardo Taylor. "Es aquella totalidad compleja que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbre, y todas las demás

⁴⁵ Luis, Recasens Siches. Sociología. 3 ed. México, Ed. Porrúa, 1960. Pág. 171

⁴⁶ *Ibidem*. Pág. 360

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 23

capacidades y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad".⁴⁸

E. Durkeheim. "Una ciencia colectiva, un ser psíquico y particular modo de pensamiento y acción, diferente del que es peculiar de los individuos que la componen".⁴⁹

Aparte de estos conceptos más o menos retóricos, saber que es cultura, no es cuestión fácil, para los tratadistas todos los objetos producidos por el hombre constituyen la cultura, por el contrario nosotros pensamos que no todo lo que produce el ser humano pueda ser conceptualizado como cultura, pongamos un ejemplo, para ilustrar lo anterior: Toda forma de pornografía es netamente anticultural porque impide fundar modos valiosos de unidad con las realidades personales del entorno, mirar un acto íntimo es una acción bochornosa, indigna de una persona, la indignidad procede de su carácter reduccionista: reduce y degrada a la persona, al considerarla cómo objeto en vez de persona, además de que muestra relaciones carentes de amor y ternura, valores en donde radica la sexualidad humana auténtica.

En efecto, la cultura debe referirse a un mejoramiento, no a un empobrecimiento, al hombre completo, es decir, a la persona y con aplicación no sólo personal, sino referida a la colectividad. Con esta perspectiva teleológica, que mira a lo más profundo del ser cultural, en esto encuentra también su fundamento la distinción entre el mundo del ser y del deber ser, desde esta óptica, la cultura la situamos en relación esencial y

⁴⁸ Eduardo, Taylor. Bases culturales de la educación. Buenos Aires, Ed. Eudeba, 1990. Pág. 25

⁴⁹ Emilio, Durkeim. Sociología. 4ª ed. Barcelona, Ed. Internacionales Universitarias, 1993. Págs.

necesaria a lo que el hombre debe ser, así la cultura será el fundamento a través del cual el ser biológico se transforma en hombre.

Después de vertido lo anterior, damos el siguiente concepto:

Cultura. Es el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico e industrial cuyo fin es el mejoramiento de las facultades físicas, intelectuales y morales del hombre y la comunidad.

b) Elementos de la cultura.

El hombre realiza en su convivencia humana, una pluralidad de actividades, en el resultado de dichas acciones se encuentra implícita la conciencia del hombre productor de los más diversos elementos (arte, moral, religión, etc.).

En efecto, como se puede apreciar a través de la historia, la cultura de todos los pueblos, consta de una pluralidad de territorios que se han desarrollado a lo largo del tiempo, de igual forma todas las poblaciones han poseído obras de arte, organizaciones económicas, organismos políticos, religión, conocimientos científicos, instituciones jurídicas, pero hay que subrayar que en cada sociedad siempre ha predominado un elemento sobre los otros, cada pueblo, por decirlo así, ha tenido su vocación en la historia: Por ejemplo Grecia, elevó a un grado superlativo arte y filosofía, Roma aportó el derecho clásico y actualmente la sociedad moderna ha logrado desarrollos tecnológicos sorprendentes.

Por otra parte, la conciencia humana según Francisco Laroyo, se divide en tres grandes manifestaciones:

1. - Conciencia volitiva.
2. - Conciencia sentimental.
3. - Conciencia cognoscitiva.

A los productos de estas funciones de la conciencia, los nombra elementos culturales. Para este autor, toda cultura está integrada por un conjunto de partes, y entre las más importantes menciona a las siguientes:

50

- a) Ciencia y técnica.
- b) Moral.
- c) Arte.
- d) Religión.
- e) Derecho.
- f) Lenguaje.

c) La publicidad como portadora de mensajes culturales y educativos.

La actividad publicitaria abarca más allá del campo económico, ya que también forma parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Esta actividad influye claramente en el medio ambiente en que se desarrolla el hombre moderno, los consumidores están sometidos a su acción bajo aspectos cada vez más numerosos y diversos; así se le puede

⁵⁰ Ibidem. Págs. 37- 39

ver en edificios, en los anuncios luminosos, en las calles, en el metro, en los periódicos, revistas, en el radio, cine y televisión, por todas partes la propaganda ataca al individuo, convirtiéndose en un fenómeno del que ningún ser humano pueda eludirse.

En este sentido, se calcula que en un país desarrollado, una persona promedio ve o escucha hasta 1200 anuncios comerciales en un día.⁵¹ La publicidad aparece entonces como un importante mecanismo de presión social, por que es tal su acción constante que ejerce sobre el individuo, al dirigirle hacia esquemas de comportamiento a partir de una estructura ideológica que, en su conjunto, transmiten los mensajes publicitarios.

En lo que respecta al contenido del mensaje publicitario, este se encuentra cargado de ideales, aspiraciones, normas, símbolos e imágenes, ya que los comerciales al ser creados por el hombre implican un dominio de la naturaleza, apuntando hacia la realización de valores y fines, en efecto el sociólogo norteamericano Georges Norman Douglas hizo este pronóstico: "Se pueden averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios... puede compararse la publicidad con los mitos de un pueblo siendo una especie de mitología moderna".⁵² Indudablemente tal afirmación tiene mucho de cierto, por ejemplo, si los arqueólogos descubrieran algún día los anuncios comerciales de nuestra época se toparía con un cuerpo de símbolos, mitos, e imágenes que vendrían siendo el reflejo más fiel de nuestro modo de ser, verían en ella que fué

⁵¹ Ibidem. Pág. 80

⁵² Georges, Norman Douglas. Sociología. Barcelona, Ed. Internacionales Universitarias, 1993.

importante para nosotros, como vestíamos, que valorábamos, ¿cómo vivíamos?.

Por último tenemos la unión entre educación y publicidad, con el propósito de esclarecer dicho vínculo nos apoyaremos en tres corrientes científicas que a continuación citamos:

1. - Para Schenov la actividad refleja del cerebro, condicionada por los estímulos externos, constituye el mecanismo gracias al cual el organismo que posee sistema nervioso establece su conexión con el mundo exterior. Consecuentemente, según Schenov los fenómenos psíquicos surgen en el proceso de interacción que se establece entre el individuo y su mundo circundante, son inseparables de la actividad nerviosa material del cerebro.⁵³

2. - Jhon Broadas Watson, suele ser considerado como el fundador del conductismo, esta escuela considera que el aprendizaje ha de explicarse a partir del binomio estímulo - respuesta. Watson establece que el comportamiento de todo ser viviente es mecánico, en el sentido de que todo organismo hace siempre algo como respuesta a unos estímulos (luz, oscuridad, frío, calor, etc.)

Ve a la conducta humana como una suma de reflejos innatos y condicionados de tal forma que la personalidad de un individuo vendrá determinada, fundamentalmente por la yuxtaposición de los condicionamientos.

⁵³ Schenov, W. H.. El mundo perceptivo. 3 ed. Madrid, Ed. Morata, 1998. Págs. 30 - 38

El ejemplo utilizado por Watson para ilustrar esta teoría es el siguiente: todos los niños sienten espontáneamente miedo al ruido, lo cual es un reflejo innato, si cuando se acuesta un niño se apaga la luz y al salir del cuarto se golpea fuertemente la puerta, el niño tendrá miedo por la oscuridad, lo cual es un reflejo condicionado, en definitiva, cada persona será más que aquello que de él hicieron sus condicionamientos, esto fué de gran trascendencia para el campo publicitario porque Watson aplicó estos conocimientos en el ámbito comercial, al relacionar los artículos mercantiles con la figura humana, práctica que sigue perdurando hasta nuestros días.⁵⁴

3. Teoría del aprendizaje perceptiva, se trata de un enfoque psicológico neobehaviorista y se refiere a que el individuo llega a aprender mediante la observación del entorno que lo rodea. Ya no se trata de que un organismo aprenda a dar una respuesta específica a un estímulo, sino lo que verdaderamente enseña es el medio ambiente en su conjunto.⁵⁵

La psicología, tal como se ha visto en los párrafos anteriores, aporta una serie de teorías que permiten explicar la educación que proporcionan los mensajes publicitarios al individuo, en este orden de ideas llegamos a las siguientes deducciones:

a) La publicidad forma parte de los estímulos externos que diariamente reciben las personas, estos indudablemente van moldeando su psique.

⁵⁴ Jhon, Broadas Watson. Psicología. Argentina, Ed. Marcel, 1994. Págs. 50- 54

⁵⁵ Jhon Paúl, Mckinney. Psicología del desarrollo. México, Ed. El manual moderno, 1989. Pág. 89

b) La publicidad al formar parte del medio ambiente en que se desarrolla el hombre contribuye a educar a este.

d) La cultura como bien jurídico tutelado.

Al hablar de la cultura como bien jurídico no hacemos referencia a la cultura objetiva, es decir a los objetos producidos por la comunidad como pueden ser estatuas, libros, cuadros, etc., porque tales objetos se encuentran protegidos por las diversas legislaciones positivas, sino por el contrario nos referimos a ese ser complejo que vive en la intimidad del individuo, que cada uno de nosotros poseemos y en el cual se envuelve la personalidad de un pueblo. Así, desde esta óptica la cultura nos sumerge en ese ser semi - real ligándonos a ese gran cuerpo invisible pero viviente que cobra figura maternal (la madre patria) la cual da el vestido necesario para diferenciar a los individuos de los distintos países, es a este tipo de tutela a la que aludimos.

A la objeción de que tal afirmación es ilegítima, porque es el resultado de una falsa analogía, puede contestarse, en primer lugar, que la cultura es una atmósfera espiritual, que deja su impresión en un pueblo, basta recordar a los distintos pueblos de la antigüedad para comprobar tal afirmación cada uno de ellos es diferente a causa, de su cultura.

Por otra parte, la razón por la cual la cultura debe ser tutelada puede explicarse, repitiendo lo que ya todos sabemos, que un pueblo carente de raíces entra en la crisis. Gústenos o no reconocerlo, la crisis es la manera de ser de nuestra situación espiritual. Sabemos bajo que formas se revela. Un único país se desmenuza en mil verdades diferentes, el resultado es la

apatía frente a los valores. Más aún, la claridad interior se oscurece, como consecuencia, se ahonda el desajuste entre la cultura que abandona el campo de la vida para que esta se interne triunfalmente en un cortejo de falsedades. De verdad las raíces de un pueblo son tan importantes porque en ellas se haya el centro de toda manifestación del espíritu como principio constitutivo de las explicaciones teóricas y como criterio regulativo de las valoraciones prácticas, estas son las puntas de sostén que sirven como guías de dirección, y a las cuales recurre un país para encontrar el camino abierto por el inexorable proceso crítico del saber.

CAPÍTULO II

A) CONCEPTO DE ÉTICA.

El conocimiento del bien y del mal es tan antiguo como el hombre mismo, éste se encuentra vinculado con la conciencia, en efecto, es a través de ella como se le revela al ser la existencia del bien y el mal, así, antes o después de realizar un acto comprenderá a que sendero pertenece su decisión adoptada.

La antigüedad de la conciencia moral se comprueba en diversos estudios que realizaron los distintos pueblos referentes al tema.

Así, los brahmanes expresan míticamente el carácter invariable e innato de la conciencia, diciendo que Brahma había grabado en la creación de cada persona el bien y el mal en signos sobre su cráneo, según los cuales se desarrollará su vida. Ven en las suturas craneales aquellas cifras cuyo contenido es la consecuencia de una vida y de actos anteriores.¹

Por su parte, la religión cristiana manifiesta en el Génesis el origen del mal, indicando que la serpiente engañando a Eva logra que coma del fruto prohibido, ésta a su vez le da una parte a su marido para que lo coma, después de la falta se origina en ellos la conciencia del bien y del mal, entonces al ser llamados por Dios se esconden puesto que se sienten culpables de su error, este juicio de reproche cobra su origen en la conciencia, en efecto, las palabras pronunciadas por la serpiente fueron

¹ Vid. Aldous, Huxley. La filosofía perenne. 4ª ed. Ed. Sudamericana, 1999, págs. 234-245.

certeras perdiendo de este modo su inocencia: "Sabe Dios que el día en que comiereis de él se abrirá vuestros ojos y seréis como dioses, concededores del bien y del mal."²

De todo ello se deduce que el judaísmo deja llegar al mundo al hombre como un cero moral, pudiendo decirse por una reflexión razonable que la raíz del mal se encuentra fuera del ser, en otras palabras es exógena, ya que, es por medios externos como se conoce a dicha entidad, igualmente nos revela la debilidad de la voluntad quebrada esta por un agente externo (la serpiente).

En el budismo la moral es innata a la conciencia del ser, es decir, las cualidades morales son congénitas, según lo enseña la metempsicosis, esta señala que el bien y el mal siguen al hombre, como su sombra, de una existencia a la otra.³

De igual manera, en todas las religiones se presentan sistemas que sirven para liberar a la persona del mal, por ejemplo, el procedimiento budista persigue la extinción de todos los deseos, que nos velan la verdadera realidad de las cosas, a causa de, encontrarse ligados aquellos a los vicios cardinales: sensualidad, ira y avaricia. La eliminación del deseo libera el alma conduciendo a la iluminación, es decir, la adquisición de la sabiduría perfecta que es el reposo del alma.⁴

A esta reflexión que se da en las distintas religiones sobre la moral sucede más tarde su estudio filosófico, en ese sentido, los primeros pensadores en realizar el análisis de la conducta que los hombres

² Sagrada Biblia. 8 ed. Ed. Herder, 1968. págs. 21-22.

³ Vid. Aldous, Huxley. Op. cit. págs. 215-220

⁴ *Ibidem*. págs. 265-279

consideraban valiosa y además obligatoria, fueron los griegos, así encontramos hacia la segunda mitad del siglo V a. de C. a Sócrates y los sofistas, antes de esta época, la filosofía se ocupó de conocer el mundo, el cosmos. De ahí que, se llame período cosmológico a esa etapa de la filosofía.

Los sofistas y Sócrates, en cambio, fijan su atención alrededor del ser humano, inaugurando de esta manera el período antropológico. De los temas que ofrecía la investigación del hombre, justamente el asunto moral ocupó el lugar preeminente.

La inquietud surge cuando, al observar las relaciones humanas, se preguntan los sofistas si la conducta humana es el resultado de una ley fundada en la naturaleza del cosmos, como creían los anteriores filósofos.

Entonces, Protágoras considera que la conducta moral es el resultado de una invención humana, por ello lo que es bueno para un sujeto, suele ser malo para otro, propiciando con tal pensamiento un escepticismo moral, según el cual hay que dudar de toda convicción ética.

Por su parte, Sócrates comparte con Protágoras el planteamiento de que la conducta es atribuible al hombre pero rechaza el escepticismo y el relativismo, a causa de considerarlos destructores, enseñando que lo bueno no es lo relativo a cada cual sino algo que vale para todos los hombres, debiendo traer la felicidad a estos. Por ello se ve en Sócrates el fundador de la ética como disciplina independiente.

Después de todo, retomando los sistemas que se encuentran en las diferentes religiones con el propósito de liberar al ser humano del mal, cabe mencionar, que de forma parecida la filosofía al efectuar el examen de la moral considera necesario dar reglas para el perfeccionamiento humano,

esta necesidad se encuentra en todas las escuelas éticas, así, Platón piensa que toda perfección humana esta emparentada con un defecto al que es preciso vencer y recomienda el uso de las virtudes: justicia, valor, moderación y sabiduría, cuyo propósito será derrotar a la imperfección.

Esta necesidad de mejorar al individuo es comprendida también por Spinoza al decir: "A causa de la imperfección moral, los hombres son infelices y además, son atormentados de muchos modos por sus defectos... El que se vuelve rabioso por la mordedura de un perro es excusable, pero lo debido es que muera de asfixia. Así mismo el que no puede gobernar sus pasiones, ni contenerlas por respeto a la ley, aún que acaso sea excusable por razón de debilidad, es incapaz de gozar la conformidad de espíritu y el conocimiento y esta perdido inevitablemente".⁵

Una vez apuntadas las anteriores reflexiones es fácil deducir de ellas el objeto de estudio perteneciente a la ética. Entonces, podemos decir que aquel se encuentra determinado por la moral, entendida esta como una forma de conducta humana consciente y voluntaria, en efecto, ética y moral se relacionan, a causa de que, la primera como ciencia estudia a la segunda, y no solo esto, además, como ha quedado precisado en párrafos anteriores el estudio sobre la moral tiene una finalidad que se traduce en buscar la perfección humana, en forma similar se pronuncia Messner al considerar a la ética como ciencia práctica cuyo propósito debe ser proporcionar los principios relativos a la vida individual y social.⁶

⁵ Cfr. Baruch, Spinoza. Ética. 2ª ed. España, Ed. Sudamericana, 1992. pág. 137

⁶ Vid. Johannes Messner. Ética social, política y económica a la luz del derecho natural. Ed. Rialp, 1967. págs. 100-110

En este punto podríamos hacer una comparación con la medicina, esta rama estudia la enfermedad para posteriormente aplicar sus conocimientos en contra de esta, igualmente la ética destina sus conocimientos a un fin práctico como ha quedado precisado, por lo tanto, queda así descartado el saber por el saber.

Finalmente, por todo lo expuesto, proponemos el siguiente concepto: La Ética es una ciencia que tiene por objeto el estudio de los actos morales con el propósito de aplicar este conocimiento para el perfeccionamiento individual como social.

No obstante, de todo lo expuesto, hay autores que limitan el campo de la Ética a la investigación exclusiva de la moral dejando en consecuencia fuera a la aplicación de dicha ciencia en beneficio social, entre ellos podemos citar a Adolfo Sánchez Vázquez, Guillermo Escobar Valenzuela, entre otros.

Enseguida anotamos sus respectivas definiciones:

Adolfo Sánchez Vázquez. La Ética es la teoría del comportamiento moral de los hombres en sociedad.⁷

Guillermo Escobar Valenzuela. La Ética es la disciplina filosófica que estudia el comportamiento moral del hombre en sociedad.⁸

B) CLASIFICACIÓN DE LA ÉTICA.

Messner apunta que el desarrollo de la vida del individuo depende en gran medida de la sociedad, porque, esta es responsable del progreso

⁷ Adolfo, Sánchez Vázquez. Ética. México, Ed. Tratados y manuales Grijalbo, 1995 pág. 22

⁸ Guillermo, Escobar Valenzuela. Ética. 3 ed. México, Ed. McGraw-Hill, 1990. pág. 42

moral e intelectual del ser humano, de ahí, deduce que la naturaleza humana necesita complementarse para llegar a su plenitud.

Resulta de lo que precede la clasificación de la Ética en dos vertientes, individual y social.

Para el autor citado en párrafos anteriores, la Ética Social busca la constitución de un orden social que cumpla el fin de complementar al ser, el fin consiste en hacer posible a cada uno una existencia plenamente humana de acuerdo con las exigencias manifestadas en los fines existenciales.

El fin de la sociedad, es en consecuencia, la ayuda que todos necesitan para el cumplimiento responsable de las tareas vitales fundadas en los fines existenciales. A esta ayuda prestada por los miembros de la sociedad, Messner le da el nombre de bien común.⁹

En ese sentido, distingue claramente los medios al servicio del bien común entre ellos muestra principalmente a las instituciones como promotoras del bien común proporcionando una larga lista de ellas en su libro.¹⁰

Al mismo tiempo, Arthur Schopenhuer en su estudio ético descubre la importancia de la conducta individual como un factor de influencia en el comportamiento de otros, afirma que la moral social en lo esencial, es análoga a la influencia del ejemplo, seccionando a este en tres apartados:

Impidiendo. Determina a una persona a dejar de hacer lo que con gusto hace. Por ejemplo al ridiculizar las impertinencias la sociedad, llevará que se ponga cuidado de cometer tal acto.

⁹ Johanes Messner. Op. cit. págs. 150-170

¹⁰ Ibidem. pág. 174

1. Fomentando. Motiva al hombre a hacer lo que con gusto dejaría de hacer, esto es, sirve de motor para impulsar la conducta del sujeto por la confianza en aquel que da el ejemplo, se puede resumir lo expresado en una frase: "Si este lo hace, yo también puedo hacerlo".
2. Finalmente, puede llevar a la persona a pensar nuevas cosas en las que no meditaba antes, de hecho, durante el año apareció en las noticias dadas por televisión el acontecimiento de los regalos que contenían bombas explosivas, se trataron de dos casos exactamente parecidos con una diferencia de tiempo mínima en la realización entre uno y otro, enlazados ambos con los ejemplos dados en las películas de espionaje.¹¹

Por otra parte, Schopenhauer considera que el ejemplo se vuelve más poderoso cuando el nivel de conocimientos es bajo o el criterio escaso obligando con ello a ir tras las huellas de otros.¹²

Termina sus consideraciones con estas palabras: "Así, pues, se dejan guiar la mayor parte de las gentes por ejemplos, y todo su obrar en grande y pequeño se reduce a mera imitación..."¹³

¹¹ Arthur, Schopenhauer. La sabiduría de la vida en torno a la filosofía, el amor, las mujeres, la muerte y otros temas. México, Ed. Porrúa, 1984. págs. 215-233

¹² Arthur, Schopenhauer. Op. cit. pág. 232

¹³ Ibidem. pág. 232

C) EL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA.

El consejo de autorregulación y ética publicitaria (C.O.N.A.R.) es un organismo autónomo e independiente con personalidad jurídica propia, bajo la forma de una asociación civil, compuesto por cinco grupos entre los cuales se encuentran, empresas anunciantes, agencias de publicidad, cámaras y asociaciones. Este organismo entró en funciones el mes de octubre de 1996, centrándose principalmente en esa fecha en actualizar el código de ética publicitaria.

El objetivo de dicha corporación es la autorregulación de la publicidad, proponiendo a través de sus recomendaciones que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad, respeto, justa competencia y bienestar de la salud, descritos en el código de ética publicitaria.

Para cumplir con dicho objetivo el C.O.N.A.R realiza las siguientes tareas:

- 1) Difusión de los principios contenidos en el código de ética publicitaria.
- 2) Vela por el cumplimiento de los principios y normas del código de ética publicitaria.
- 3) Actúa como árbitro en las controversias que se suscitan entre los participantes de la actividad publicitaria.
- 4) Conoce, resuelve y pública, las denuncias de las infracciones al código de ética publicitaria.

- 5) Solicita de aquellas personas físicas o morales que transgreden lo dispuesto por el código de ética publicitaria que modifiquen sus anuncios comerciales.
- 6) Establece el diálogo y comunicación con instituciones gubernamentales.

En lo que se refiere a la administración del C.O.N.A.R., ésta se encuentra a cargo del consejo directivo, compuesto por treinta miembros titulares, de los cuales diez son anunciantes, diez publicistas y diez medios de comunicación.

El consejo directivo, como órgano colegiado, funcionará legalmente con la asistencia de la mitad de sus miembros y sus resoluciones serán válidas cuando se tomen por la mayoría de votos de los presentes. En caso de empate, el presidente ejecutivo tiene voto de calidad.

El tiempo que durará en su cargo el consejo directivo es de un término de dos años, teniendo la posibilidad de reelección por un solo período adicional, sin embargo sólo quince miembros pueden ser reelectos.

Por otra parte, en lo concerniente al procedimiento que se sigue en el C.O.N.A.R., puede decirse que el conocimiento de las denuncias puede ser a petición de parte o de oficio, en efecto cualquier asociado podrá solicitar su intervención respecto a la publicidad que estime contraria a las normas del código de ética publicitaria. Asimismo, dicha institución podrá actuar de oficio respecto de mensajes que a su juicio transgredan dicho código, inclusive puede llegar al extremo de aplicar la suspensión provisional de mensajes mientras resuelve.

Una vez agotado el procedimiento se emite resolución dentro del término de diez días hábiles, esta consta de un dictamen donde se puede adoptar las siguientes medidas:

- 1) La confirmación de que el mensaje es válido.
- 2) La corrección parcial del anuncio.
- 3) La suspensión provisional.
- 4) La suspensión definitiva

D) LA ÉTICA PUBLICITARIA.

La ética al estudiar los actos humanos, debe salir constantemente al encuentro de la compleja realidad, de ahí que, no es de extrañar que el hecho publicitario, al formar parte integrante de la existencia social, se convierta en objeto de estudio para esta disciplina, al igual que cualquier comportamiento realizado por el ser humano.

En efecto, la actividad publicitaria al poseer un carácter significativo, en el sentido de que actúa positiva o negativamente sobre el entorno social donde se inserta, ha despertado recientemente el interés por parte de los estudiosos y particularmente, de asociaciones humanas como el C.O.N.A.R.

Esta inquietud, se deriva fundamentalmente más que de la propia publicidad, del contenido de sus mensajes.

De manera que esta preocupación vino a cristalizar en un código cuyo objetivo es el desarrollo de normas encaminadas, tanto a obedecer las regulaciones gubernamentales que controla la publicidad como a

generar los principios morales que deben servir como guía al ejercicio de la profesión publicitaria.

Esta autorregulación de la publicidad, dictada voluntariamente por los sujetos que intervienen en el que hacer publicitario, nos habla de un reconocimiento profundo de su parte, al admitir la responsabilidad que dicha actividad tiene para con la sociedad donde ejerce su influencia.

Al mismo tiempo, en el boletín de prensa publicado por el C.O.N.A.R. se define lo que entiende el citado organismo por ética publicitaria:

“La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, y sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo y utilización.

Por ello, el mensaje publicitario deberá emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos y servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preserven la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la lleven a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien, contribuyen a la elección del producto o

servicio anunciado, no constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas o instituciones públicas o privadas.”¹

Del referido concepto se desprenden varias cuestiones importantes:

1. En primer lugar que este trabajo debe estar ante todo al servicio de la sociedad
2. Se concibe a la publicidad como un servicio informativo, el cual debe proporcionar datos reales acerca de productos y servicios.
3. El que hacer publicitario teniendo en cuenta las premisas anteriores es ante todo una actividad con marcado carácter social al estar dirigida hacia la vida en sociedad y hacia su desarrollo.

Evidentemente el publicista tiene por visión convencer al consumidor para que compre el producto o servicio que anuncia y precisamente en los límites en que debe utilizar ese convencimiento reside el ámbito ético de su profesión.

En el mismo boletín, se indican los principios en los cuales está inspirado el código de ética publicitaria, y agregan después de cada principio criterios enunciativos que de ninguna manera deben entenderse como limitativos, enseguida hacemos su transcripción.

¹ C.ON.A.R. Boletín de prensa. México, 1998, pág. 1

- I. Legalidad. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes.
- II. Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.
La publicidad debe referirse a los bienes, servicios ó conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.
- III. Decencia. Las personas que intervengan, en el que hacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.
- IV. Veracidad. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemplé verdades parciales.
Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiere. Debe tenerse especial cuidado con la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
- V. Dignidad. La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación, política, nacionalidad o condición social.

- VI. Respeto. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del que hacer publicitario sino que conduce a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- VII. Justa competencia. La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación.
- Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
- VIII. Bienestar y salud. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atenté o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

CAPÍTULO III

A) DEONTOLOGÍA PUBLICITARIA.

A juicio del doctor Luis Castelazo Ayala la profesión se define como: "La actividad o trabajo aprendido, gracias al cual el individuo tiene la prerrogativa de ejercer sus facultades y desarrollar su personalidad coadyuvando al mismo tiempo al beneficio social".¹

El mismo escritor manifiesta que la ocupación seleccionada por cada individuo debe ser el fruto de la más genuina expresión humana: la vocación, entiende por esta como el llamado que surge en el interior del alma humana para desempeñar una determinada tarea, en ese sentido, cita un bello ejemplo del capítulo de la vida de Sócrates cuando jueces y acusadores le pidieron que abandonara su profesión de filósofo a cambio de otorgarle el perdón, como es sabido Sócrates respondió: "Atenienses, os respeto y os amo, pero obedeceré a Dios antes que a vosotros, y mientras yo viva, no cesaré de filosofar... y diciendo a cada uno de vosotros cuando os encuentre: buen hombre, ¿cómo, siendo ateniense y ciudadano de la más grande ciudad del mundo por su sabiduría y por su valor, como no te avergüenzas de no haber pensado más que amontonar riquezas, en adquirir crédito y honores, en despreciar los tesoros de la

¹ Luis, Castelazo Ayala. Deontología del Trabajo. 3 ed. España, Ed. Internacionales Universitarias, 1993. pag.25.

verdad y de la sabiduría, y no de trabajar para hacer tu alma tan buena como pueda serlo? ."²

Dentro del tema de la profesión ocupa un destacado lugar una rama eminentemente práctica de la ética que recibe el nombre de Deontología, el mencionado ramo se ocupa de los deberes particulares propios de una profesión.

Se atribuye a Jeremías Bentham la creación de este término, el cual lo entendía como el saber que enseña al hombre a dirigir sus actos de manera que contribuyan a su propio bienestar.

En el presente, esta disciplina es comprendida cómo el estudio de los deberes y derechos de los profesionistas, contemplando dentro de éstos a las virtudes necesarias que se requieren para hacer posible el mejoramiento de la comunidad. Del mismo modo, las obligaciones que estudia y prescribe la Deontología nos permite referirnos a una serie de principios vertidos en un código conforme al cual el individuo debe vivir. Por ejemplo, en el caso concreto de nuestro estudio estos preceptos se encuentran plasmados en el código de ética publicitaria, este cuerpo normativo será la moral profesional del publicista.

No obstante, de lo indicado en párrafos anteriores para la doctrina tradicional el trabajo publicitario no es considerado como una profesión. De acuerdo con esta teoría, una profesión es una ocupación que realiza aspectos importantes para la sociedad. Es por ello que antes del ejercicio de la profesión, se exige de parte del postulante el dominio de un cuerpo

² Luis, Castelazo Ayala. Op. cit. pág. 30.

substantial de conocimientos. Para adquirir el saber necesario, un candidato por lo general permanece durante mucho tiempo en una escuela profesional. Al terminar su formación el nuevo miembro jura que va a mantener las normas de la profesión. Si no lo hace, una autoridad tiene el poder de excluirlo del foro.

De acuerdo con lo dicho, el quehacer publicitario no cumple con todos estos requisitos, de hecho para el ejercicio de la actividad publicitaria no se requiere de título profesional para su ejercicio de conformidad con la ley que regula los campos de acción profesional, además, esta profesión no cuenta con un colegio de profesionistas en el D.F., por lo cual, se confirma la poca valía que se da a este trabajo.

Después de todo, la indole misma de nuestro sistema hace que sea poco probable la restricción de la actividad publicitaria por exámenes semejantes a los que se aplican a los solicitantes de las carreras de medicina o leyes. Aún determinando la temática, una prueba en este campo sería interpretada con toda seguridad como una restricción a la libertad de expresión. A pesar de que un sistema de exámenes y licencias traería innumerables ventajas sociales, por ejemplo la posibilidad de expulsar a un publicista por "mal praxis" en caso de que así lo amerite.

Pensamos que el error mencionado con anterioridad, es la consecuencia lógica de la evolución de las doctrinas jurídicas en las cuales se da la tendencia ciega de sobrevalorar a los derechos en detrimento de las obligaciones, originándose con ello una baja en la responsabilidad, en otras palabras del compromiso que se tiene frente al otro de responder por nuestros actos.

En ese sentido el poeta inglés John Milton logra atrapar en su obra "El Paraíso Perdido", el tema relativo a las consecuencias que traen las virtudes si no van acompañadas con la responsabilidad, por esto describe a Satanás como un ser que posee todas las virtudes excepto una la de la responsabilidad, entonces un ente dotado de tan grande poder acaba por hacer el mal.³

Además, muchos publicistas concurren a escuelas de comunicación, en las cuales no se elabora un cuerpo sustancial de conocimientos que resultan esenciales para afrontar el desempeño apropiado de la profesión.

Con los datos que se muestran enseguida se puede corroborar lo anterior:

Instituto de publicidad Samuel Chases		Carrera: Publicista
Plan de Estudios:		
Laboratorio de fotografía I	Laboratorio de fotografía II	Laboratorio de televisión
Taller de diseño I	Taller de diseño II	Laboratorio de audiovisual
Taller de redacción I	Taller de redacción II	Taller de diseño III

³ Vid. John, Milton, El paraíso perdido. 5 ed. México, Ed. Porrúa, 1985

Universidad del Tepeyac		Carrera: Diseño Gráfico
Plan de Estudios:		
Primer Semestre Diseño I Dibujo I Desarrollos Geométricos I Taller de Expresión Gráfica I Matemáticas Historia del Arte Universal I Humanística	Cuarto Semestre Diseño editorial Fotografía I Ilustración Gráfica Teoría del diseño Creatividad en el diseño I Serigrafía I Semblóica Humanística IV	Séptimo Semestre Señalización Laboratorio de multimedia Diseño y producción de campañas Gestación empresarial Seminario de Investigación recepcional I
Segundo Semestre Diseño II Dibujo II Desarrollos Geométricos II Taller de Expresión Gráfica II Taller de Computación Historia del Arte Universal II Humanística II Metodología de la Investigación	Quinto Semestre Envase, empaque y embalaje fotografía II Ilustración por Computadora Taller de Aerógrafo Creatividad en el Diseño II Metodología del diseño I Mercadotecnia	Octavo Semestre Taller integral que comprende: *diseño (formación conceptual) *medios impresos y medio proyectables ilustración o fotografía Ética profesional Seminario de Investigación recepcional II
Tercer Semestre Cartel La Letra Técnicas de Impresión Taller de expresión gráfica III Psicología de la percepción Historia del diseño Teoría de la Comunicación Humanística III	Sexto Semestre Imagen global Laboratorio de audiovisual Laboratorio de multimedia Taller de escenografía Administración Metodología del diseño II Análisis de contenido II	

Universidad del Tepeyac		Carrera: Diseño Gráfico
Plan de Estudios:		
Primer Semestre	Cuarto Semestre	Séptimo semestre
Teoría de la Comunicación I Taller de redacción I Fotografía I Comunicación Oral Filosofía de la Ciencia Humanística I Psicología General	Teoría de la Comunicación IV Taller de literatura Televisión I Radio III Cine I Periodismo II Estadística II Humanística IV	Televisión IV Seminario de investigación I Informática I Relaciones públicas II Administración I Mercadotecnia I
Segundo Semestre	Quinto Semestre	Octavo Semestre
Teoría de la Comunicación II Taller de redacción II Fotografía II Radio I Psicología de la comunicación Sociología de la comunicación Metodología de la Investigación Humanística II	Legislación de la comunicación Semiología Televisión II Cine II Periodismo III Estadística III Publicidad I Economía	Propaganda política Seminario de investigación receptonal II Informática II Ética profesional Comunicación organizacional Administración II Mercadotecnia
Tercer Semestre	Sexto semestre	
Teoría de la comunicación III Taller de redacción III Producción del programa audiovisual Guionismo Radio II Periodismo I Estadística I Humanística III	Comunicación Educativa Análisis de contenido Televisión III Estadística IV Taller de técnicas para la investigación de la comunicación Publicidad II Relaciones públicas I	

Universidad Nacional Autónoma de México		Carrera: Ciencias de la Comunicación
Plan de Estudios:		
Primer Semestre Sociedad y Política del México Actual Teoría Económica Ciencia Política Redacción Técnicas de Estudio e Investigación Documental	Cuarto Semestre Desarrollo y Régimen legal de los Medios de Comunicación en México II Teoría y Medios de Comunicación II Reportaje Comunicación Gráfica y Audiovisual Métodos de Investigación en Comunicación I	Séptimo semestre Estilos Periodísticos y Literarios Seminario de Tesis I Publicidad y Propaganda Seminario-Taller II (Radio, Prensa, o T.V.) Organización de Agencias Informativas, Ofic. de Prensa y Relaciones públicas
Segundo semestre Problemas Económicos Contemporáneos Sociología de la Comunicación Nota Informativa y Crónica Noticiosa Introducción a la Computación Epistemología de las Ciencias Sociales y la Comunicación	Quinto semestre Psicología de la Comunicación Teoría y Medios de Comunicación III Géneros de Opinión Guionismo en Radio y Televisión Métodos de Investigación en Comunicación II	Octavo Semestre Seminario de Tesis II Apreciación Cinematográfica Seminario de Comunicación y Literatura Contemporánea Seminario-Taller III (Radio, Prensa o T.V.) Optativa (1)
Tercer semestre Desarrollo y Régimen Legal de los Medios de Comunicación en México I Teoría y Medios de Comunicación I Entrevista Computación Aplicada a la Comunicación Estadística Aplicada a la Comunicación	Sexto semestre Opinión Pública Trabajo editorial, de Imprenta y Corrección de Estilo Métodos de Investigación en Comunicación III Seminario-Taller (Radio, Prensa o T.V.) Optativa (1)	

Universidad Nacional Autónoma de México		Carrera: Diseño Gráfico
Plan de Estudios:		
<p>Primer semestre</p> <p>Historia del Arte I Teoría del conocimiento I Taller de redacción I Principios del orden geométrico I Dibujo I Factores Humanos del Diseño I Taller de serigrafía I Taller de diseño II</p> <p>Segundo semestre</p> <p>Historia del arte II Teoría del conocimiento II Taller de redacción II Principios del orden geométrico II Dibujo II Factores humanos del diseño II Taller de Serigrafía II Taller de diseño II</p> <p>Tercer semestre</p> <p>Historia del arte y del diseño I Factores Económicos para el diseño I Teoría de la comunicación I Psicología del diseño I Dibujo III Técnicas de representación gráfica I Laboratorio de fotografía I Taller de diseño III</p>	<p>Cuarto semestre</p> <p>Historia del arte y del diseño II Factores Económicos para el diseño II Teoría de la comunicación II Psicología del diseño II Dibujo IV Técnicas de representación gráfica II Laboratorio de fotografía II Taller de diseño IV</p> <p>Quinto Semestre</p> <p>Teoría del arte y el diseño I Seminario de análisis de la realidad nacional I Semiótica I Genesis I Técnicas de representación gráfica III Laboratorio de fotografía III Técnicas de impresión I Taller de diseño V</p> <p>Sexto semestre</p> <p>Teoría del arte y el diseño II Seminario de análisis de la realidad nacional II Semiótica II Genesis II Técnicas de representación gráfica IV Laboratorio de fotografía IV Técnicas de impresión II Taller de diseño VI</p>	<p>Séptimo semestre</p> <p>Investigación del campo profesional I Tecnología para el diseño I Laboratorio de audiovisual I Laboratorio de televisión I Laboratorio de cine I Seminario de tesis I Taller de diseño VII</p> <p>Octavo semestre</p> <p>Investigación del campo profesional II Tecnología para el diseño II Laboratorio de audiovisual II Laboratorio de televisión II Laboratorio de cine II Seminario de tesis II Taller de diseño VIII</p>

**ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA**

De los planes de estudio que aparecen en las tablas, puede notarse en primer lugar la carencia en nuestra máxima casa de estudios (UNAM), de la materia Deontología publicitaria, asignatura indispensable en la formación del individuo, sin la cual no se puede desarrollar el sentimiento de respeto por el grupo social, es decir, un grado de responsabilidad para con la comunidad, no obstante, de incluirse en la universidad del Tepeyac la materia ética profesional, a esta se le da un enfoque general, tratándose principalmente cuestiones de forma, como serían las relativas a imagen producción y sonido, en segundo lugar, podemos notar la ausencia de la publicidad, como actividad sistematizada, así el trabajo publicitario puede ser desempeñado por un estudiante de Diseño Gráfico o de Ciencias de la Comunicación.

Finalmente, hay escuelas pseudo-profesionales no incorporadas a la SEP dándose en estas la enseñanza a nivel técnico en el ramo publicitario, poniéndose solamente énfasis en las cuestiones prácticas, como en la escuela Samuel Chase.

De todo ello se deduce que, esas academias no ofrecen a los alumnos las habilidades indispensables para afrontar debidamente las responsabilidades sociales y así beneficiar el mundo que los rodea, originándose en los candidatos una inconsciencia de los problemas sociales que puede traer el mal uso de la comunicación.

Después de exponer todos estos argumentos técnicos, permítasenos sostener que podemos esperar de los publicitarios actitudes y conducta profesionales. Y permítasenos sugerir que una profesión se desarrolla no preguntando de que modo esta organizada otra profesión, sino cuestionándose qué tipo de comportamiento es necesario para beneficiar

a la comunidad. Si esta pregunta se formula con seriedad, contestada con reflexión y llevada a la práctica, la mencionada actividad se hallara en camino de alcanzar una posición profesional.

B) MARCO ÉTICO PUBLICITARIO INTERNACIONAL.

Las disposiciones más importantes en el ámbito mundial sobre ética publicitaria se encuentran en el Continente Europeo.

La primera de ellas la tenemos contenida en el reporte elaborado por el grupo de prospectiva sobre televisión europea presidido por Valéry Giscard d'Estaing, señalan que "es preciso ponerse de acuerdo en torno a unos criterios mínimos relativos tanto a las condiciones técnicas de la difusión como al contenido de la publicidad, que permitan definir el nivel de calidad de un determinado anuncio publicitario".⁴

El mencionado informe no aporta, sin embargo, un concepto de calidad se limita a mencionar algunos de los factores –olvidandose de otros- que contribuyen al logro de un mejor desempeño en el trabajo publicitario. Por otra parte, destaca el papel negativo que la publicidad puede ocasionar en la programación: "Un volumen excesivo de publicidad, una mala distribución o situación de la misma dentro de los programas, o una presentación inadecuada, son factores que afectan a un programa".⁵

Por lo que se refiere a la ética publicitaria la referencia antes indicada, expone una serie de principios según los cuales un anuncio publicitario de calidad debe cumplir con los siguientes requisitos:

⁴ Rapport du Groupe de Prospective sur la télévision européenne. traducción personal, pág. 3

⁵ Ibidem pág. 5

I. Presentación de la Publicidad

1. Los mensajes publicitarios deben ser presentados con cortesía y buen gusto, deben realizarse todos los esfuerzos posibles para que el mensaje publicitario concuerde con el contenido y tono general del programa en que aparece.
2. La publicidad debe ofrecer un producto de acuerdo con sus méritos positivos y abstenerse de desacreditar, menospreciar o atacar injustamente a los competidores.

II. Objetividad del mensaje publicitario.

1. El mensaje publicitario ha de ser verdadero: ha de comunicar verdad, no-falsedad. Esto supone que el anunciante tiene con su audiencia la responsabilidad de poseer un conocimiento verdadero y completo de lo públicamente comunicado.
2. Falta a la verdad toda declaración o presentación visual en la que se cometan ambigüedades.
3. Las imágenes visuales y auditivas del mensaje publicitario: han de estar libres de mutilaciones, distorsiones, simulaciones y alteraciones de cualquier índole que, por provocar una percepción errónea, puedan afectar a las decisiones de compra.

III. Contenido

1. La violencia no debe ser presentada como algo atrayente
2. La publicidad debe manifestar respeto por los padres, maestros y autoridades de la comunidad.

3. La publicidad debe promover la conducta moral del individuo y el respeto hacia los demás.⁶

A continuación transcribimos la referencia original:

"La télévision est vue et écoutée en tout type de maison. Ces foyers comprndent aux enfants et adulter de toutes les âges, comprennent toutes les races et arrivent jusq'aux personnes qui ant formations culturelles de tout type. La télévision a la responsabilite de rappeler dans tout le temps que sáudience est fondamentalement foyeusse. C'est pour fa, que la relation de la télévision avec les spectateurs est laquelle qiexiste entre Phôte et l'amphitryon.

Les revenues qui viennent de la publicité aident a sousteniv lesystème de téledifussion francais. Mais, le téledifusser a l'obligation de refuser les intallations de sa station. à un annonceur, dans les cases qu'il a bonnes raisons pour le fait.

De même, le téledifusser a l'obligation de contribuev à l'excellence et bon goût dons la programation d'accord aux suivantes linéament.

- a. Li faut éviter le matéviel fastidieux au pertubateur.*
- b. Un volume excesive de publicité, une mauvaise distribution ou situation de la même dans les programmes ou une présentation inadéquate sont facteurs qui affectent un programme*
- c. Un téledifusser ne doit pas utiliser avertissements commerciaux divorciés du programme c'est soit avant l'introduction du programme ou immediatmen après de sa termination.*

⁶ Ibidem pág. 7

- d. La programmation et publicité destinées aux enfants doivent être diffusées en horaires convenables où normalement les enfants constituent une part fondamentale de l'audience.
- e. Il faut éviter la présentation de techniques delectives avec détails qui insistent à les imiter.
- f. Les mettre au point des caméras doivent éviter vues des acteurs qui détachent indécemment détails anatomiques.

D'ailleurs, il est rappelé aux entreprises qui utilisent la télévision pour porter ses messages publicitaires au foyer à travers d'images sonores, que sa responsabilité n'est pas limitée en vertu de responsabilité d'utiliser la télévision pour amener les meilleurs programmes aux foyers français.

À fin de que la publicité peut servir meilleur à l'intérêt public, c'est précisé de se mettre d'accord au tour de quelques critères minimaux relatives tant aux conditions techniques de la diffusion comme au contenu de la publicité, qui permettent définir le niveau de qualité d'un déterminé annonce publicitaire .

Pour tel effet on propose les suivants commencements:

I. Présentation de la Publicité

1) Les messages publicitaires doivent être présentés avec courtoisie et bon goût, doivent être réalisés tous les efforts possibles pour que le message publicitaire concorde avec le contenu et le ton général de programme où il apparaît

2) La publicité doit offrir un produit d'accord avec ses mérites positives et s'abstenir de désacrédi-ter, mépriser ou attaquer injustement aux concurrents.

II. Objectivité du message publicitaire

1) Le message publicitaire doit être vrai: doit communiquer vérité, pas fausseté. On suppose que l'annonceur a la responsabilité avec son audience de posséder une connaissance vraie et complète sur le produit communiqué.

2) Il manque à la vérité toute déclaration ou présentation visuelle dans laquelle on commet des ambiguïtés

3) Les images visuelles et auditives du message publicitaire doivent être libres de mutilations, distorsions, simulations et alternations de quelque type qui puissent provoquer une perception erronée, ou qui puissent affecter les décisions de l'acheteur.

III. Contenu.

1) La violence ne doit pas être présentée comme quelque chose

2) La publicité doit manifester du respect pour les parents, professeurs et autorités de la communauté.

3) La publicité doit respecter la moralité de l'individu et le respect aux autres.

Ceux qui rédigent ce document invitent à tous ceux qui participent à la télévision, à garder pur la promotion de l'éducation et la culture, l'acceptabilité des matériaux choisis par les programmeurs de la décence et du décor dans la production et de la correction dans la publicité.

Al mismo tiempo, el centro de estudios de opinión de París (C. E. O.) llega a establecer las siguientes dimensiones cualitativas y criterios, en un intento de valorar los anuncios televisivos.

DIMENSIONES CUALITATIVAS	CRITERIOS DE CALIDAD
Veracidad del Anuncio	Valor explicativo
Amplitud de Campo	Accesibilidad por todos los públicos
Diversidad	Originalidad temática Originalidad formal
Calidad de la realización	Valor técnico
Actualidad	Puesta al día de los diferentes productos y servicios

Los *anteriores* principios nos permiten hablar de una división tripartita, en otras palabras de forma, contenido y aspectos técnicos. En efecto, un anuncio para ser considerado excelente deberá contener estos tres aspectos.

El primer término se refiere a la imagen y el sonido, por medio de estos elementos el publicista creara anuncios basándose en su inspiración.

El segundo componente se encuentra relacionado con los valores explícitos e implícitos del mensaje emitido. Para calibrar el contenido, es necesario referirse a los fines de las actuaciones humanas. Los anuncios publicitarios, por ser fruto de un quehacer humano deben tener una

finalidad, es decir sentido. En efecto si no existe la idea de finalidad o se encuentra mal trazada, entonces el contenido adolecerá de graves deficiencias, ya que éste depende de la concepción de hombre y sociedad que se desee. Si ese concepto falta entonces esta actividad no servirá con eficacia a la humanidad.

Finalmente, de este componente puede decirse lo que se aplica a las personas singulares, no basta con ser bueno, es preciso también parecerlo. Por lo tanto, si los comerciales desean difundir el bien su expresión debe ser compatible con ello.

El tercer elemento aporta los adelantos de la tecnología que contribuyen a ver y oír mejor, como puede ser más líneas por imagen (1.250 líneas) para ofrecer figuras más nítidas acompañadas de mejor sonido. Ahora bien, existe la tentación hoy en día de sobrevalorar la tecnología en detrimento del contenido, en efecto, así lo indica Juan Pablo II: "Es necesario convencerse de la prioridad de la ética sobre la técnica, de la primacía de la persona sobre las cosas, de la superioridad del espíritu sobre la materia".⁷

En síntesis podemos *manifestar* que la forma, el contenido y la técnica forman parte del todo de las exigencias éticas. De esta manera trabajar sin buena imagen y sonido o que estas carezcan de contenido sería el primer ataque a la ética publicitaria.

Es por todo lo expuesto *que* es tan difícil definir la calidad de un comercial, porque, concurren en dicha actividad una multiplicidad de factores como son aspectos técnicos, estéticos y éticos.

⁷ Juan Pablo II. Discursos, España, Ed. Editrice Balcana, 1995. pág. 64.

Aventurarse a elaborar un concepto de calidad en publicidad es tarea ciertamente arriesgada, pero vale la pena intentarlo si se quieren fijar algunos parámetros que permitan evaluar a los anuncios. De esta manera se facilitaría la introducción de controles de calidad, más o menos análogos a los que se aplican en el ámbito de la industria.

De lo dicho, *formulamos* el siguiente concepto: Entendemos por calidad de un anuncio, la armonía entre los aspectos técnicos, de contenido y forma, que con referencia a lo verdadero, lo bello y lo bueno, contribuyen al bien social.

Del mismo modo, *consideramos* que también sería conveniente aplicar lo anterior a las series, de esta forma se combatirían con los famosos "ratings" (cifras de audiencia para determinar el grado de aceptación de la programación en la televisión), porque estos no necesariamente reflejan la calidad: determinan únicamente aspectos cuantitativos.

*a) Declaración internacional de los derechos
del hombre y del ciudadano*

La Declaración *Internacional* de los derechos del hombre y del Ciudadano, resulta importante porque finca los postulados éticos, gracias a los cuales se construye la civilización contemporánea, además es la fuente de inspiración de todos los movimientos constitucionalistas tanto en Europa como en Hispanoamérica y en otros continentes.

En la redacción *del* documento arriba citado participaron los más importantes pensadores políticos de Francia, contándose entre ellos a Robespierre, Target, Lafayette, etc. Este último al formular en julio de 1789

un proyecto de declaración de derechos, condensa todo el pensamiento revolucionario en lo tocante a la importancia de la persona, Lafayette en su proyecto indicaba lo siguiente: "La naturaleza ha hecho, a los hombres libres e iguales, las distinciones necesarias para el orden social no se fundan mas que en utilidad general. Todo hombre nace con derechos inalienables e imprescriptibles, como son la libertad de todas sus opiniones, el cuidado de su honor y de su vida, el derecho de propiedad, la disposición entera de su persona, de su industria y de todas sus facultades, la expresión de sus pensamientos por todos los medios posibles, procurase el bienestar y el derecho de resistencia a la opresión..."⁸

Esta forma de *pensar* dio origen a la doctrina iusnaturalista de los derechos naturales, inalienables e imprescriptibles. Dicha corriente filosófica considera que los derechos del hombre son un conjunto de principios ideales que tienen por finalidad requerir del legislador, para que éste los plasme en el orden jurídico positivo a través de preceptos que vengan a satisfacer esas exigencias.

En el campo *internacional*, los derechos del hombre quedaron recogidos primero en la carta de la O.N.U. elaborada en San Francisco en 1945, y después en cumplimiento de lo establecido en la carta se formó una comisión de derechos del hombre, la cual formuló un proyecto de Declaración Universal de Derechos del hombre siendo discutido en el seno de la Comisión Social del Consejo Económico y Social, y finalmente aprobado por la Asamblea General el 10 de diciembre de 1948.

⁸ Ignacio, Burgoa. Las Garantías Individuales, 25 ed. México, Ed. Porrúa 1993. pág. 93

Consideramos que de todos los temas que se han tratado en nuestra investigación, el de los derechos del hombre es uno de los más importantes porque entronca con dos derechos que se han dejado vislumbrar en todo el desarrollo del trabajo, nos referimos concretamente a:

1. - El derecho de *autodeterminación* de los pueblos.
2. - Libertad del *pensamiento*.

Además en la frase inicial de la Proclamación o cláusula dispositiva se establece: "La Asamblea General proclama la presente Declaración Universal de Derechos del Hombre como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que, tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos...". Igualmente en el preámbulo de la Declaración Universal, el considerando uno añade: "La libertad, la justicia y la paz deben ser consideradas como valores supremos del derecho..."

De lo transcrito, puede inferirse que siendo la televisión una institución social (Véase el tema de la educación y la televisión en México perteneciente al Capítulo I) debe promover mediante la enseñanza los derechos del hombre, así como valores fundamentales, es decir, la paz, la justicia y la libertad.

En lo tocante al *estudio* de los derechos del hombre, no corresponde a los objetivos del presente trabajo el análisis de cada uno de ellos.

Bástenos el examen de solamente tres de ellos que se encuentran vinculados estrechamente con nuestro asunto.

1. - El derecho de *autodeterminación* de los pueblos.
2. - Libertad de *Pensamiento*.
3. - Respeto a las *diferentes razas y sexos*.

1. - *El derecho de autodeterminación de los pueblos*. En la antigüedad la autodeterminación de los pueblos no se respetaba. Este concepto se ha ido consolidando a partir de 1945, después de la Carta de la O.N.U.. Así, en el caso particular de México, desde los primeros días de su existencia como República independiente, la política de los círculos gobernantes de Norteamérica se caracterizó por la aspiración de adueñarse de su territorio llegando incluso a anexarse más de la mitad del territorio mexicano. Según palabras del secretario de defensa mexicano Tornel y Mendevil, en los Estados Unidos "tanto demócratas como federalistas, todos los partidos políticos, fuesen cuales fuesen sus viejos y nuevos nombres coincidían entre sí en una cosa: En la aspiración de ampliar las fronteras de su república hacia el norte, empleando para ello todos los medios habidos a su alcance, valiéndose de la hipocresía, el engaño y la perfidia". Añade el mismo funcionario "los norteamericanos ven a los mexicanos como seres de raza inferior y consideran que su cultura no tiene menor valía".⁹

⁹ Ismael, Colmenares. De Cuauhtémoc a Juárez y de Cortés a Maximiliano. México, Ed. Quinto Sol. 1988 págs. 380-381.

Con la misma mentalidad Francia consideraba que los derechos del hombre sólo eran aplicables en Europa, a causa de tal postura emergieron sistemas como la esclavitud y los protectorados, estos últimos se fundamentaban en el pretexto de cumplir con la misión sagrada de civilizar a los salvajes, en consecuencia, África corrió la misma suerte que América quedando como *resultado desquebrajada su cultura y sus tradiciones*.

De este modo, la legislación de aquella época determinaba en su artículo 38 del Estatuto de la Corte Internacional de Justicia, cuando se refiere a las fuentes del derecho, indicaba: "los principios generales del derecho reconocidos por las naciones civilizadas".

El citado *precepto* postulaba la concepción de un mundo central (el europeo) conforme al cual debían gravitar el resto de los demás pueblos.

No es hasta 1945, cuando en la Carta de la O.N.U. se reconoce a todos los pueblos como sujetos que deben ser protegidos por los derechos humanos.

Con esa *finalidad* en el artículo 1º párrafo segundo se propone: "Fomentar entre las naciones relaciones de amistad basadas en el respeto al principio de la igualdad de derechos y al de la libre determinación de los pueblos, y tomar otras medidas adecuadas para fortalecer la paz universal".

Posteriormente el 4 de Diciembre de 1950 se aprobó la resolución 421 (V) de la Asamblea General Titulada Proyecto de Pacto Internacional de Derechos Humanos y medidas de aplicación, que en su texto propone que el Consejo Económico Social estudie métodos y procedimientos para garantizar a los pueblos y naciones el derecho de libre determinación. En ese sentido, cuando se discutieron los derechos humanos en 1966, en la

Asamblea General se planteó si el derecho de autodeterminación era un principio político o un derecho, y en este caso si se trataba de un derecho humano (Doc. O.N.U. A/2929, 1955, CAP.IV). Se contestó afirmativamente y quedó redactado en el artículo primero de la convención de la manera siguiente:

1. - *Todos los pueblos tienen el derecho de libre determinación. En virtud de este derecho establecen libremente su condición política y proveen asimismo a su desarrollo económico, social y cultural.*

De acuerdo con el anterior precepto puede deducirse que el derecho de autodeterminación de los pueblos (comprende el respeto a la política, economía y cultura de un país) forman parte del compendio de los derechos humanos.

De igual manera, en la doctrina se ha adoptado el mismo criterio, así el profesor Héctor Gros Espiell ha expresado que: "El derecho a la libre determinación de los pueblos existe como tal en el Derecho Internacional de hoy, con todas las consecuencias que de ello se derivan cuando un pueblo está sometido a cualquier forma o tipo, sea cual fuere su naturaleza, de dominación colonial y extranjera".¹⁰

El concepto de dominación colonial y extranjera, de acuerdo con lo dicho en el párrafo anterior, debe entenderse en un sentido amplio, incluyendo, por lo tanto cualquier situación de dominio, por ejemplo, bajo este supuesto cabría mencionar desde la mera ocupación hasta formas

¹⁰ Héctor, Gros Espiell. Los derechos humanos. 3ed. España, Ed. Internacionales Universitarias, 1996. pág. 184.

más sutiles cómo el dominio a través de la televisión, constituyendo ambos supuestos violaciones al derecho a la libre determinación.

Al mismo tiempo, el profesor Aurelio Critescu expresa: "La igualdad de derechos y la libre determinación de los pueblos forman parte del grupo de derechos humanos... el reconocimiento del derecho de los pueblos a la libre determinación esta vinculado al reconocimiento de la dignidad humana de los pueblos, puesto que existe una relación entre el principio de la igualdad de derechos y la libre determinación de los pueblos y el respeto a los derechos fundamentales y la justicia. El principio de la libre determinación es corolario natural del principio de la libertad individual y la sujeción de los pueblos a una dominación extranjera constituye una negación de los derechos humanos fundamentales".¹¹

De lo expuesto, puede concluirse que la autodeterminación de los pueblos forma parte de los derechos humanos, con las consecuencias que ello acarrea, como sería el derecho de gozar de una cultura propia (arte, religión, lenguaje, etc.)

En concordancia con lo antedicho se encuentra el artículo tercero constitucional fracción primera inciso b) al señalar: "será nacional, en cuanto -sin hostilidades ni exclusivismos- atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura..."

¹¹ Aurelio, Critescu. Derechos humanos y convenios internacionales. Sed. España, Ed. Universidad Complutense, 1997. pág. 98.

Es evidente que en el citado inciso perteneciente al artículo tercero se contempla el derecho a la libre determinación, comprendiéndose dentro de esta, la independencia económica, política y cultural.

Un examen más detallado nos permite ver que si bien la libre determinación aterriza en el campo como un derecho colectivo, no es menos cierto que interesa también a cada persona, ya que la privación de ese derecho afectaría de manera directa al individuo porque no se puede ser libre sino disfruta de este derecho.

2. - *Libertad de Pensamiento*. Este derecho se encuentra acreditado en el artículo 18 de la Declaración Universal de Derechos del Hombre, el mencionado numeral dispone: "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento...". La norma transcrita se encuentra relacionada con la idea de la dignidad de la persona además implica necesariamente el principio de la libertad individual. En efecto, si el hombre es un ser que tiene fines propios si es una criatura en proceso de formación, aquello sólo puede ser alcanzado por el trabajo individual, de ahí que, resulta claro que la persona humana necesita de la libertad de consciencia, para que dentro de ella pueda operar por sí misma. En otras palabras, el hombre tiene fines propios que cumplir, para ello necesita el respeto y la garantía de su libertad individual, necesitando estar exento de toda coacción de parte de otros individuos.

En síntesis, el argumento que hay detrás de dicha libertad puede expresarse de la manera siguiente: La persona para su desarrollo armónico, va a requerir perfeccionar sus energías potenciales para lo cual necesita de un margen de libertad para que dentro de este desarrolle su

personalidad, en consecuencia todo tipo de constreñimiento no puede encajar dentro de este derecho por ser opuesto a la esencia humana.

Por otra parte, la libertad de pensamiento tiene varios aspectos: Unos negativos, es decir, de valla, de cerca, que defienden el santuario de la persona frente a *injerencias* de otros individuos, por ejemplo; cabe mencionar aquí las presiones sociales abusivas o indebidas, y otros aspectos positivos, entre los cuales figura el derecho a la educación gracias al cual el individuo alcanza a ser dueño de su propio destino, es decir, en no ser esclavo de ningún otro sujeto o de fanatismos.

3. - *Respeto a las diferentes razas y sexos.* Lo anterior se encuentra tutelado por el artículo 2º de la misma declaración citada, señalando este precepto: "Toda persona tiene derechos y libertades proclamados en esta declaración sin distinción de raza, color, sexo..." De acuerdo con este artículo las diferencias humanas que más significado parecen tener a simple vista, como son el color de piel y el sexo de una persona, se les niega toda importancia desde el punto de vista del derecho.

Para concluir, diremos que el desconocimiento de los derechos del hombre conlleva a un infierno de monstruosidades, como quedó precisado en el capítulo primero donde se puede observar el ultraje constante y masivo de todos los valores éticos, el mero imperio de la técnica puesta al servicio de la degradación y esclavitud de la persona.

b) Código internacional de prácticas

El Código *Internacional* de prácticas leales, ha sido fuente determinante de inspiración para la mayoría de los países, en efecto, al

leer los códigos y reglamentaciones expedidos por los diferentes Estados, se pone de manifiesto que están basados en este ordenamiento, de ahí radica su importancia. El nacimiento del Código Internacional de Prácticas leales fue fruto del trabajo de la Cámara de Comercio Internacional (creada en 1920 y formada por 7500 miembros procedentes de más de 80 países).

La *mencionada* institución redacta este cuerpo normativo, con el fin de fomentar el desarrollo del sentido de responsabilidad que debe tener el publicista, frente al consumidor y el público.

El código *define* las normas mínimas que la publicidad debe respetar. Estos preceptos son aplicables a todas las formas de publicidad, independientemente del medio que se a utilizado.

Por otra parte, en lo que se refiere a la aplicación de este cuerpo normativo incumbe al organismo u organismos creados en cada país para tal efecto y, en casos especiales, al Jurado Internacional de Prácticas Publicitarias de la C.C.I.-

El código consta de dos partes: 1ª Reglas de publicidad, 2ª Relaciones entre la profesión publicitaria y sus clientes. La primera parte, a su vez, está dividida en dos capítulos: a) Reglas fundamentales para aplicar en todo tipo de publicidad, b) Modalidades de aplicación del código. Al mismo tiempo, cuenta con un anexo que contiene disposiciones específicas para la aplicación de las reglas fundamentales del Código a ciertas formas de publicidad.

Por *presentar* un trabajo exhaustivo analizar cada una de estas disposiciones además de que resultaría poco provechoso, sólo estudiaremos aquellas que tengan una fuerte vinculación con nuestro tema de tesis.

De la lectura de este Código de Practicas leales en materia de publicidad se desprende la preocupación en él contenida por vigilar la decencia (artículo 1°), que no se abuse de la inexperiencia del consumidor (artículo 2°), se prohíbe utilizar la superstición, en otras palabras el uso de poderes sobrenaturales que prometen remedios mágicos (artículo 3°), se exige del mensaje publicitario el requisito de que tanto su texto como imagen deben ser objetivos con el propósito de evitar confusiones al consumidor (artículo 4° y 5°), el propósito de este numeral es evitar lo que en México se le ha dado el nombre de piratería (artículo 7°), al contrario del anterior precepto que proscribía la copia en su totalidad de marcas, símbolos y productos, en este numeral lo prohibido es la imitación, en otras palabras la producción de productos parecidos pero no idénticos siempre y cuando estos puedan ocasionar confusión (artículo 8°).

Al referirse este ordenamiento al diseño que debe presentar la publicidad, se exige como requisito una forma perfectamente identificable de manera que sea posible al consumidor distinguirla inmediatamente (artículo 9°).

La *prohibición* de apelaciones engañosas dirigidas a niños y enfermos, al mismo tiempo, también se proscriben las imágenes audiovisuales que puedan causar un daño moral o mental (artículos 11° y 12°). Para concluir, tendríamos los lineamientos relacionados con la responsabilidad, según el artículo 13° del Código de Practicas leales son responsables de las violaciones a este cuerpo normativo: a) El anunciante, el técnico o el agente de publicidad que realice o distribuya la publicidad. b) El editor, el jefe de redacción o el que suministra el medio que publica o difunde la publicidad. En ese sentido, la responsabilidad que establece el

numeral en comentó es limitada, al decir: "Quién quiera que participase en la confección, creación o difusión de la publicidad debe, dentro de los límites de responsabilidad que le incumbe, vigilar y asegurar el respeto del código".

El Código de Prácticas leales en materia de publicidad tal como se indicó antes, ha ejercido su influencia en la mayoría de los países, bien reconociendo y haciendo suyos los principios contenidos en él, o bien coexistiendo con otros de elaboración propia que, en sus líneas generales siguen esos principios.

Por ejemplo, en la República Federal Alemana existe desde 1949 un Organismo Centralizador de las Asociaciones que de alguna manera se interesan por la publicidad (Asociaciones de Industriales y Comerciantes, Asociaciones de Editores de medios de comunicación, Asociaciones de Agencias de Publicidad y Asociaciones de Profesionales Publicitarios) denominado Comité Central de Economía Publicitaria, más conocido por las siglas Z.A.W. "Zentralausschuss der Werbewirtschaft", que han adoptado íntegramente el Código de la Cámara de Comercio Internacional.

En Bélgica por el contrario, aunque se reconocen los principios del Código de la Cámara de Comercio Internacional, en la práctica se aplica un Código propio elaborado por el Consejo Económico de publicidad de este país, en el que se contempla, además, una comisión del código encaminada a velar por la aplicación del mismo y, en su caso, formular recomendaciones u observaciones en los casos de incumplimiento de sus principios.

Por su parte, *Francia* adopta en su totalidad el Código de la Cámara de Comercio Internacional, encargando la aplicación del mismo a la Oficina de Verificación de la publicidad, conocida por sus siglas B.V.P.

Gran Bretaña cuenta con un código propio, inspirado en el de la C.C.I, el cumplimiento de sus principios corresponde a organismos tales como la Advertising Standars Authority (A.S.A), el Comité de Aplicación del Código de Publicidad (C.A.P.), y a la Independent Radio Contractors Association(I.R.C.A).

Con referencia a México, cabe citar los esfuerzos de diversas asociaciones (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Asociación Nacional de la Publicidad, Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República, Asociación Nacional de Anunciantes y la Cámara Nacional de la Industria Editorial) por establecer un Código de Ética Publicitaria, el cual se encuentra inspirado en el Código Internacional de Prácticas leales, de igual manera, en el Código Mexicano se encuentra la preocupación por la verdad, la justa competencia, la honestidad, entre otros principios, todos ellos provenientes del Código Internacional de Prácticas leales.

C) MARCO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN MÉXICO.

Los abusos de la libertad de palabra deberían ser reprimidos, pero ¿a quien nos atrevemos a confiar la facultad de hacerlo? Benjamín Franklin. ¹²

En ese sentido, la sociedad cuenta con dos instrumentos que pueden ayudar en el control de la publicidad para lograr que esta actividad se

¹² Cit. por. Julio Caro Baroja. Historia Universal. Barcelona, Ed. Taurus, 1992. pág. 170.

desempeñe con responsabilidad, estas herramientas serán el gobierno y la autorregulación.

En el caso de México se escogió el segundo de ellos a causa, de que el primer camino representaba un peligro para la libertad de expresión, esto es, se podría remediar el problema en forma directa utilizando el poder legislativo, así se ordenaría la prohibición de un anuncio publicitario, pero se incurriría fácilmente en el exceso, y éste acabaría por transformarse en un poder policiaco, en efecto, lo anterior ha quedado demostrado en las páginas de la historia, de ahí que el papel de la autoridad se defina en sentido casi negativo. No debe inmiscuirse en la comunicación.

No obstante surge la pregunta ¿cuándo el peligro para el bienestar de la comunidad es claro y actual, la autoridad debe seguir manteniendo una actitud pasiva?

a) *Ley federal de radio y televisión.*

La ley *Federal de Radio y Televisión* surgió como una necesidad, para regular a un nuevo poder que se cernía sobre la sociedad, efectivamente el legislador se percató que esta nueva fuerza superaba por mucho a los otros medios de comunicación (libros, periódicos, etc.), por ello estableció en el artículo 2º de la ley del ramo, el requisito previo de la autorización del ejecutivo federal para que pueda entrar al aire un canal.

El *mencionado* precepto a la letra indica:

Artículo 2º. "El uso del espacio... mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expansión,

sólo podrán hacerse previa concesión o permiso que el ejecutivo federal otorgue en los términos de la presente ley".

En segundo lugar, de la lectura de éste numeral también se advierte que la televisión debe estar en manos privadas, es decir, de los concesionarios. Con dicha disposición se tuvo un gran acierto sin precedentes porque, por una parte se recoge la experiencia que habla sufrido Europa con el nazismo al entregar el manejo de sus medios de comunicación al Estado y por la otra da un elemento de denuncia a la sociedad con el cual los ciudadanos pueden expresar sus insatisfacciones en contra de actos injustos y arbitrarios cometidos por la autoridad. Así, al cobijo de esta disposición han surgido programas como "A quien corresponda", "60 minutos", "Usted que opina", entre otros. Finalmente por todo esto, este medio de comunicación se vuelve un contrapeso al poder estatal.

No obstante, de la entrega de la televisión a manos privadas, ésta no se hace sin reservas y se considera justo que los empresarios cooperen para contribuir al fortalecimiento nacional, en consecuencia la fracción 3ª del artículo 5º de la ley en comento dispone: "Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones..."

Del mismo modo, el artículo 4º señala: "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

Los artículos anteriores (4º y 5º fracción 3ª) se encuentran totalmente acordes con la realidad nacional, porque, el país necesita que este medio de comunicación cumpla la función social encomendada por el artículo 5º

fracción 3ª consistente en "elevar el nivel cultural de la población". A causa, de contar con un gran porcentaje de analfabetismo (35% según cifras del I.N.E.G.I.), además nuestras escuelas primarias y secundarias son insuficientes, lo mismo que las universidades. Después nuestra producción de libros es muy pequeña, en la primera edición con una tirada de 5,000 ejemplares, cuando en los países desarrollados la primera tirada suele ser de 100,000.

Cabe *mencionar* también que con motivo de la situación geográfica miles de mexicanos viven en lugares de difícil acceso a los caminos carreteros encontrándose impedidos para acceder a los centros de enseñanza.

Los *anteriores* motivos dan una razón suficiente para usar este recurso en forma racional y justa, o usando las mismas palabras que emplea el legislador: "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público".

En segundo lugar, en una sociedad como la mexicana donde las autoridades hablan constantemente de la necesidad de integrar los dos México, la televisión resulta un medio idóneo para dicho fin.

Por otra *parte*, entrando al análisis de la publicidad la ley Federal de Radio y Televisión hace los siguientes señalamientos:

- Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por el radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:
 - I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

- II. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades, y
- IV. No deberá hacer... Publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Como puede notarse en la fracción I del artículo 67, se habla de un prudente equilibrio entre la publicidad y la programación, no se necesita ser un sabio para comprender que ese prudente equilibrio siempre ha sido en favor del anunciante, resultando en la práctica en un verdadero desequilibrio.

En efecto, esta desproporción la constatamos al tomar una muestra de la programación, seleccionando a la familia Simpson, nos percatamos que de la media hora que duro el episodio 20 minutos correspondieron a publicidad.

Además programas como "En Familia con Chabelo", "Jeopardy", "Con sello de Mujer", "Cosas de la Vida", "Tempranito 2000", entre otros, no se alcanza a diferenciar entre cuales son los programas y cuales son los anuncios. De esta manera, puede verse como los cómicos y las estrellas dentro de su emisión hablan para favorecer el consumo de una marca, o cuando con la cámara se enfoca de manera notoria la camisa del conductor apreciándose perfectamente en ella una determinada marca de ropa.

- II. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades, y
- IV. No deberá hacer... Publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

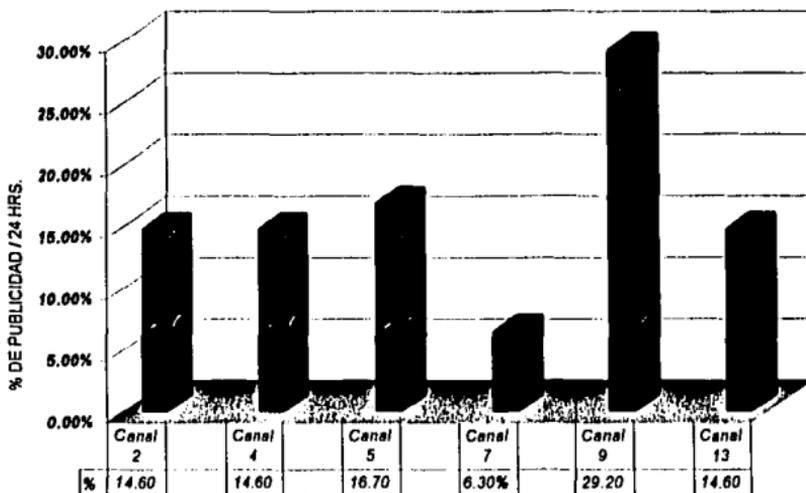
Como puede notarse en la fracción I del artículo 67, se habla de un prudente equilibrio entre la publicidad y la programación, no se necesita ser un sabio para comprender que ese prudente equilibrio siempre ha sido en favor del anunciante, resultando en la práctica en un verdadero desequilibrio.

En efecto, esta desproporción la constatamos al tomar una muestra de la programación, seleccionando a la familia Simpson, nos percatamos que de la media hora que duro el episodio 20 minutos correspondieron a publicidad.

Además programas como "En Familia con Chabelo", "Jeopardy", "Con sello de Mujer", "Cosas de la Vida", "Tempranito 2000", entre otros, no se alcanza a diferenciar entre cuales son los programas y cuales son los anuncios. De esta manera, puede verse como los cómicos y las estrellas dentro de su emisión hablan para favorecer el consumo de una marca, o cuando con la cámara se enfoca de manera notoria la camisa del conductor apreciándose perfectamente en ella una determinada marca de ropa.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Tenemos igualmente los anuncios publicitarios como C.V. directo que ocupan grandes cantidades de tiempo tanto en el transcurso del día como en la noche, a continuación se presenta la siguiente gráfica en la cual se muestra la cantidad de horas abarcadas por este tipo de anuncios en el lapso de un día.



El mismo problema descrito se presenta en los Estados Unidos de Norteamérica, en consecuencia Howard Cossell, celebre comentarista de la televisión americana ya jubilado se pregunta, "¿Qué son los deportes, las noticias, los comentarios, el trabajo de los productores en la televisión americana?, sencillamente, todo aquello que sirva para rellenar los

espacios vacíos entre dos páginas de publicidad o entre dos spots televisivos".¹³

Los datos anteriores dan razones suficientes para entender que el abuso de los comerciales está a la orden del día. Sin embargo, hay países como Inglaterra, en donde el canal B.B.C. no transmite un solo anuncio publicitario, en Alemania 20 minutos es el plazo máximo para la publicidad en la programación de un día.

Una vez concluido el análisis de la fracción 1ª, pro seguiremos con el estudio de la fracción 2ª, "No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público..." En otras palabras, se está aquí manifestando que la publicidad debe proporcionar datos objetivos sobre las características de un producto (uso, forma, peso, tamaño, desventajas, conveniencias y limitaciones), no obstante, los engaños publicitarios no se reducen solamente a la falta de veracidad en las informaciones referentes a los productos y servicios anunciados, de igual manera, consideramos, que ofrecer modelos de vida inalcanzables, forman parte también de los engaños publicitarios, por encontrarse totalmente opuestos a la verdad histórica del país (poder adquisitivo, características raciales, etc.).

En lo referente a este asunto Francisco Iglesias apunta: "El poder de engañar se basa en una especie de acuerdo entre quien transmite y quien recibe: un contrato que se denomina verificación porque se refiere por un lado, a hacer creer verdadero lo que se dice y por otro, obviamente, a la disponibilidad para creer verdadero lo que se ve y escucha, en este

¹³ Cit. por. José Ramón, Sánchez Guzmán, Teoría de la publicidad. 4ª ed. España, Ed TECNOS, 1994. pág 50.

convenio quien transmite adquiere un papel mucho más potente que el destinatario porque asume una imagen carismática a causa de poseer el derecho de expresión, una imagen que se corrobora por la función institucional socialmente legitimada".¹⁴

Del pensamiento citado cabe hacer las siguientes reflexiones:

1. La credulidad de parte del televidente para caer en el engaño debido a la seducción ejercida por la televisión.
2. La ventaja del anunciante frente al espectador con motivo de encontrarse su trabajo legitimado por el derecho.

Continuando con el examen de la fracción en comento que, sigue diciendo: "causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades, y.." A diferencia de, lo expresado en esta fracción en la práctica reina la exageración en los anuncios, así constantemente en estos se asocia al producto con cualidades que no posee, por ejemplo, en los comerciales destinados a los niños se relaciona los cereales con un animal fantástico (Tarzán, el tigre Toño, el elefante de Kellogs), en el caso de los adolescentes se recurre a presiones de tipo sexual, dotando al desodorante de propiedades mágicas con las cuales el sujeto se hace irresistible al sexo opuesto.

Por último la fracción 4ª, del mismo numeral expresa: "No deberá hacer.. publicidad que incite a la violencia..". A dicha disposición nunca se le da cumplimiento de manera que es letra muerta.

¹⁴ Francisco Iglesias. Investigación de Audiencias en Televisión. Madrid, Ed. Universidad Complutense, 1985, pág. 230.

Para concluir, el presente estudio de la Ley Federal de Radio y Televisión sólo nos resta por analizar el artículo 68, aquel manifiesta: "Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20°, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular".

En este precepto podemos contemplar tres aspectos importantes, en primer lugar, nunca nadie ha visto que se haga propaganda para el mejoramiento de la nutrición popular como una especie de compensación por los anuncios de las bebidas alcohólicas.

En segundo lugar, es absurdo tratar de resarcir el daño que causa el alcoholismo con propaganda para el mejoramiento de la nutrición del individuo, acaso se diría: después de haberse embrutecido y dañado su cuerpo, aliméntese bien para minimizar los estragos que le ha causado el alcohol a usted y su familia y posiblemente a terceros.

Finalmente, de la lectura de esta norma se da a entender que en las bebidas alcohólicas cuya graduación sea inferior a 20 grados si se podrá exagerar en su publicidad, cuando el alcoholismo y sus consecuencias sociales en nada tienen que ver con el grado de licor, así produce el mismo resultado (enfermedad) emborracharse con cerveza o con un fuerte brandy.

b) Código de ética.

Como toda tarea desarrollada en sociedad, la acción del publicista requiere, de un mínimo de responsabilidad básica, lo cual precisa que éste

personaje tome conciencia de la profundidad y amplitud de los alcances de su trabajo en la sociedad.

Para tal objetivo, existe un patrón con el cual el publicista organiza su sentido de responsabilidad, esto es, un Código de Ética Publicitaria.

El mencionado ordenamiento fue preparado por hombres bien intencionados y escrupulosos. De esta manera, pretendieron beneficiar a la comunidad con este tipo de autorregulación, proponiendo una censura benévola.

Se trata de una declaración de objetivos y normas que puede ser leída para obtener un esclarecimiento. Representa lo que podría denominarse la búsqueda de una posición profesional por parte de los publicistas. Sin duda alguna, la redacción de este cuerpo normativo, constituye un indicio, en donde se reconoce la importancia que la publicidad tiene en el grupo social.

Ahora bien, el Código de Ética Publicitaria, cuenta con un pórtico consistente en unos principios generales, aquéllos son las ideas centrales en las cuales está basado el mencionado ordenamiento, tratando de darles un rigor sistemático y unitario, de manera tal que describen, sobre todo, el espíritu u orientación que debe predominar en la publicidad.

En ese sentido, pensamos que estos principios pueden resultar útiles para la solución de determinadas controversias entre proveedores y consumidores, sobre todo al ponerlos en relación con los artículos 19 y 1796 del Código Civil para el Distrito Federal, tales numerales indican:

- Artículo 19. Las controversias judiciales del orden civil deberán resolverse conforme a la letra de la ley o a su interpretación

jurídica. A falta de ley se resolverán conforme a los principios generales del derecho.

- Artículo 1796. Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan, obligan a los contratantes no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o la ley.

Al respecto, el problema estaría en determinar la naturaleza jurídica de dichos principios generales pertenecientes al código de ética publicitaria, ya que estos pueden ser interpretados al tenor del artículo 19 ó 1796, en efecto, según el criterio que se adopte resolverá, si nos encontramos enfrente de usos o por el contrario pueden ser catalogados dentro de los principios generales del derecho.

La respuesta a dicha interrogante dependerá de posteriores investigaciones. Nosotros nos limitamos a exponer el problema, prefiriendo no-tomar partido, ya que ello implicaría dar una solución simplista a tal cuestión, a causa, de necesitarse una investigación profunda y detallada.

Con relación al Código de Ética Publicitaria puede decirse, que se encuentra dividido en dos partes: 1ª Principios generales, 2ª Principios Éticos. La segunda parte, a su vez, encierra: a) los lineamientos elementales que deben seguir los mensajes publicitarios, b) las reglas relativas a la responsabilidad del anunciante, c) determinaciones detalladas

en cuanto a cierto tipo de publicidad (ventas a plazo, préstamos, inversiones y ahorros).

Al mismo tiempo, un estudio minucioso del Código de Ética Publicitaria, nos ha permitido comprender en su totalidad el espíritu del legislador para llegar al entendimiento que el estatuto establece, lo que a nuestro juicio puede ser llamado como límites materiales a la actividad publicitaria, en relación con estos parecen convenientes algunas consideraciones.

La valoración de esos límites nos permite hablar de un significado finalista, pues en ellos se establece una defensa, tanto de fines individuales como sociales y se entronca en la justicia que persigue: la justicia legal, que pretende el bien común de toda la sociedad, incluido el Estado (a diferencia de la justicia social, cuyo objeto es el bien únicamente de la sociedad) y la justicia conmutativa, que persigue dar a cada uno lo suyo (entre otras cosas el derecho de la propia personalidad).

Insistiendo en los límites a la actividad publicitaria pueden mencionarse cinco tipos diferentes.

El primer límite o barrera impuesta a la publicidad hace alusión a la moral, de este modo, los numerales 1,3 indican: "Toda publicidad debe ser... decente", "La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen a la moral...".

El concepto de moral, es difícil de definir y más aún de aplicar en casos concretos, por tal razón es conveniente recurrir a los tratadistas para dilucidar tal cuestión, en la filosofía el problema tiene una solución general, de acuerdo con esta la moral es la guía que debe conducir al ser hacia la virtud, o práctica del deber.

Una vez precisado el concepto de moral se puede comprender mejor a la luz de este el artículo 3º, por lo cual interpretándolo a contrario sensu tendríamos que la publicidad debe estar en una total consonancia con la moral, esto es, debe ser promotora de prácticas morales.

El segundo límite impuesto se refiere a que la publicidad no puede ser contraria a las leyes. En efecto, los numerales primero y tercero indican: "Toda publicidad debe ser... legal...", "La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen... el derecho".

Esta barrera debe entenderse en su sentido más amplio, es decir, abarcar todas las normas jurídicas vigentes en un momento dado, tanto las que se refieran de manera específica a la publicidad como las del ordenamiento jurídico general.

La lesión a los derechos humanos es la tercera barrera puesta a la actividad publicitaria. Con esta denominación se conocen aquellos derechos, reconocidos en la doctrina jurídica, que protegen a la persona en sus más íntimos aspectos. En el ámbito doctrinario tenemos a Ignacio Burgoa, para el citado autor los derechos humanos son imperativos éticos que tienen su nacimiento en la esencia humana, considera que tales derechos no se originan en el campo de la ley positiva sino que por el contrario pertenecen al terreno del derecho natural. Añade a manera de ejemplo, el respeto a la vida, la dignidad y libertad.¹⁵ En conexión con lo anterior se encuentran los numerales 3, 5, 6, 12, 16 los cuales anotamos a continuación:

¹⁵ Vid. Ignacio Burgoa. Op. Cit. págs. 55-56.

- Artículo 3°. La publicidad deberá evitar declaraciones... que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.
- Artículos 6°. La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo, o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.
- Artículo 5°. La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.
- Artículo 12°. Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de esta para ser utilizado...
- Artículo 16°. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes... La publicidad dirigida a ese sector no debe... contener declaraciones o representaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras...

En este orden de ideas, los preceptos transcritos marcan importantes disposiciones en el ámbito de los derechos humanos. Así, tendríamos derechos relativos a la existencia física o a la inviolabilidad corporal (derecho a la vida, a la integridad física) contenidos en los artículos 3°, 5°, 6°, derechos de tipo moral (a la reserva de la vida privada) vertido en el artículo 12° y derechos que consagran la igualdad entre los individuos, encerrado aquello en el artículo 6°.

De modo que, desde el punto de vista del estatuto, serían, por ejemplo, contrario al Código de Ética Publicitaria, anuncios en los que se utilizase el nombre de una persona sin su consentimiento, se recomendará el suicidio o prácticas inseguras como recomendar conducir a altas velocidades, se aludiese a conductas íntimas que fueran patrimonio individual.

Por otra parte, también podría hablarse que los antedichos preceptos recogen una preocupación por defender la higiene mental del individuo, para ilustrar artículos como el 3º, 5º, 16º, muestran una inquietud en lo que se refiera a la salud mental del individuo.

Sin duda alguna todo esto aterriza en lo que es llamado en la doctrina con el nombre derechos de la personalidad, ya que estos derechos protegen a la persona buscando su bienestar por medio de lineamientos que procuran la convivencia pacífica y ordenada, promoviendo además el respeto hacia los demás.

Finalmente, el cuarto límite lo encontramos contenido en el artículo 16º que a la letra dice: "Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar".

El mencionado precepto extiende una tutela a diversas instituciones fundamentales, como son: el Estado y la familia. En efecto, se hace un señalamiento estricto y riguroso tendiente hacia el respeto de estas instituciones.

Hasta aquí hemos concluido el estudio de los límites impuestos a la publicidad.

Continuando con el examen del Código de Ética publicitaria nos tropezamos con varios principios que merecen ser desmenuzados en su totalidad por la importancia que revisten.

El primero de los principios establecido en el estatuto de la publicidad viene recogido en el artículo 7º al declarar que: "La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio..." este principio de veracidad se desarrolla aún más en el mismo artículo cuando más adelante, señala taxativamente: "... pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- Los términos y alcance de la garantía.

- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.
- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad."

El tema de la verdad en el contenido de los mensajes publicitarios es, sin duda alguna, una de las mayores preocupaciones que ocupan gran parte de la atención del Código de Ética, e incluso, se llega al punto de exigir no sólo la objetiva exactitud de los datos contenidos en el mensaje publicitario, sino también que sean susceptibles de ser probados, en consecuencia el artículo 20º dispone: "Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios".

Creemos que el motivo de esta rigurosidad encuentra sus razones fundamentalmente, en la dimensión persuasiva que necesariamente conlleva todo mensaje publicitario. Aunque la publicidad se dirija al puro conocimiento, la sola verdad, por el hecho de serlo, tiene ya dosis persuasivas importantes. Como observamos en el capítulo primero de esta investigación la persuasión no sólo tiende a confiscar el pensamiento sino que, a través de él, pretende impresionar la voluntad. Y a la voluntad,

desgraciadamente no sólo se llega por el camino aséptico de la verdad, sino por las emociones. Por ello, la verdad ha de estar más fuertemente garantizada en la publicidad, por lo mismo que aquélla es información reiterada (se repite constantemente a todas horas) y, por tanto, da efectos más perdurables.

Por todo eso, la verdad rigurosa es enunciada de manera tan firme en los artículos 7º y 20º. Para ilustrar, una medicina que no merece tal calificación, un determinado producto que, se afirma, contiene determinada substancia no siendo cierto, un artículo que, se dice, proviene de un país altamente tecnificado y no lo es, o una propiedad intrínseca del producto que no existe, son aspectos que, en principio, parecen de fácil verificación mediante prueba. En cambio, la oferta de satisfacciones físicas o espirituales son de difícil prueba para buscar su veracidad y sólo un criterio objetivo permitirá acertar en la determinación del beneficio ofrecido y su encuadre en el principio de veracidad. Sin embargo, téngase en cuenta a este respecto que la rigurosidad de este principio puede chocar con la esencia misma de la publicidad en su conocida forma de exaltación de las virtudes del producto que anuncia, por ello, lo que los organismos a quienes compete la vigilancia de la veracidad deberán medir con prudencia el límite entre la exaltación que es connatural a la publicidad y el grado en que aquélla puede dar lugar a un concepto erróneo sobre la naturaleza del producto o servicio anunciado o sobre las ventajas de su utilización.

El segundo de los principios se encuentra instituido en el artículo primero, expresando que: "Toda publicidad debe... ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad". En relación con el anterior

precepto se encuentran los numerales 9º, 11º, 14º, enseguida ofrecemos la transcripción de cada uno de ellos.

- Artículo 9º. La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
- Artículo 11º. La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.
- Artículo 14º. La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o el sonido de otro producto o empresa, en forma que pueda engañar o confundir al consumidor. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

La importancia y alcance de este principio exige, un estudio especial del mismo.

En primer lugar, su denominación. Evidentemente, habla de "justa competencia", buscando con ello que se cumpla con honorabilidad la lucha librada en el mercado.

En segundo lugar, los supuestos fundamentales de "justa competencia" son contemplados de manera taxativa por los artículos 9º, 11º y 14º, es decir, actos de confusión entre bienes y servicios, los actos de descrédito de los competidores o de los productos.

En ese sentido, resulta conveniente recurrir a la jurisprudencia española en materia de competencia desleal en publicidad, con el fin de obtener una mayor profundidad en lo referente a cada uno de los actos arriba citados, ya que, la codificación publicitaria española ha adoptado el código de prácticas leales, legislación en la cual se encuentra inspirado el código de ética mexicano, por eso, consideramos fructífero acudir a las resoluciones de la Corte española. Enseguida citamos las resoluciones más importantes respecto al tema aludido.

La confusión provocada entre bienes y servicios ha dado lugar a importantes criterios emitidos por parte del jurado central de publicidad. Así, la de 16 de junio de 1967, considera que la utilización de una expresión similar a otra, tanto por su fonética como por su ritmo, puede producir confusión si se trata de productos directamente competitivos. La del 4 de octubre de 1968 señala que, en materia de envases el formato, los colores, los dibujos, etc., constituyen una forma de publicidad, por lo que un envase de dimensiones y formas similares a otro, de un tamaño ligeramente superior, pero con la capacidad menor de 1 Kg y con una leyenda indicativa en letras más pequeñas, constituye prueba evidente de que se ha intentado crear confusión. La del 31 de enero de 1972 indica que citar la intervención de funcionarios públicos o de agentes de cambio y bolsa o notarios, atribuyéndoles funciones distintas y de un

alcance más amplio del que realmente tienen, es un signo inequívoco de la voluntad de crear confusión.

En lo tocante al primer supuesto de justa competencia contemplado en el artículo 11º el cual indica que "la publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, producto o profesión...". En ese sentido, la Corte española ha extendido el caso de descrédito, tipificando lo que puede denominarse "publicidad comparativa", "publicidad superlativa y excluyente" y "publicidad denigrante".

a) *Publicidad comparativa*. El jurado central de publicidad ha sostenido que debe considerarse competencia desleal cuando en un anuncio se establezcan comparaciones entre productos o competidores. También es considerada así la reproducción en un anuncio de datos y gráficos relativos a la comparación entre productos similares, ya que ello significa tener ánimo de desprestigiarla, aunque los datos sean ciertos.

b) *Publicidad superlativa y excluyente*. Un anuncio no debe declarar que un producto o servicio es el mejor de su género, puesto que ello entraña el descrédito de sus competidores. Así, expresiones tales como "único", "ninguno" o "sólo" tiene un sentido superlativo y excluyente de productos similares que, además de producir el descrédito de los competidores, en la mayoría de los casos infringen también la veracidad al no poder demostrar el contenido de esas afirmaciones las más de las veces

c) *Publicidad denigrante*. La publicidad no puede desmerecer los productos competitivos. Así, expresiones falsas con respecto a la competencia, en consecuencia, al afirmar la inexistencia de empresas

dinámicas y modernas dentro de un sector dando a entender que sólo en el anunciante se da esa cualidad siendo contrario al espíritu de la competencia leal.

Es necesario indicar en lo tocante a la publicidad comparativa, que el Código de Ética mexicano se aparta del criterio adoptado por la Corte española, porque en su artículo 9º permite esta práctica estableciendo como requisitos que las comparaciones deben basarse en hechos comprobables, los cuales deben ser seleccionados de manera justa.

En cuanto a la responsabilidad de los sujetos que intervienen en la actividad publicitaria, ésta se encuentra regulada en el artículo 17º: "La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado

de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del código sean observadas y pueda actuar en consecuencia".

Se precisa en este numeral que cada uno de los participantes relacionados con la exposición de mensajes publicitarios es individualmente responsables por el cumplimiento de las obligaciones contenidas en el Código de Ética Publicitaria, aclarándose así que cada uno de ellos deberá desempeñar independientemente de los demás, las labores de vigilancia que le incumben con motivo de su trabajo.

c) Ley Federal de Protección al Consumidor

La Ley Federal de Protección al Consumidor formula una serie de principios, al referirse a la actividad publicitaria que enseguida transcribimos.

- Artículo 32°. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.

Del citado precepto da lugar a hacer las siguientes observaciones: De una manera certera contempla la posibilidad de que por medio de imágenes y sonidos se pueda instigar al engaño, con esto se esta reconociendo que el lenguaje lo componen no sólo las palabras, sino también está compuesto de imágenes y sonidos, por lo que el publicista

también se obliga a cumplir con lo que prometa a través de una imagen o sonido, de ahí, la frase "una imagen dice más que 1000 palabras".

Por ello no se equivoca la moderna doctrina jurídica cuando considera que documento es todo recipiente idóneo, en el cual se puede plasmar una idea, por lo tanto, la publicidad puede ser considerada como un documento con la forma de un contrato.

Además, en el último párrafo al mencionar "y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud", se deja abierta la puerta para amplísimas posibilidades en la utilización de múltiples medios de expresión, por los cuales quedará obligado el publicista.

En síntesis, a nuestro modo de ver en el fondo del asunto se esta manifestando que la publicidad (texto, imagen y sonido), debe ser considerada como un documento (contrato) por el cual el publicista se obliga a cumplir lo que ahí se expresa. Otra importante disposición referente al tema, se encuentra contenida en el artículo 35°.

➤ Artículo 35°. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley.

En la fracción 1ª del anterior numeral, se otorga la facultad a la procuraduría de suspender la publicidad que este en desacuerdo con las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para finalizar el estudio de este ordenamiento concluiremos con el análisis del artículo 44, el cual señala:

- Artículo 44: "La procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de estos".

Esta disposición, hace alusión a un servicio informativo que presta la mencionada institución, esta asistencia se proporciona por medio de la publicación periódica la revista del consumidor, la cual proporciona una información acerca de cuales son los mejores productos como también sus deficiencias, con el fin de orientar al consumidor.

CAPÍTULO IV

A) CONSECUENCIAS SOCIALES

Hemos llegado al punto en el cual es menester precisar si los anuncios publicitarios afectan verdaderamente a la sociedad. Con motivo de esclarecer tal interrogante tenemos que sopesar la influencia de la imagen sobre la persona, implicando lo anterior entrar al estudio de cuestiones metafísicas.

Ahora bien, esta cuestión nos conduce a considerar la importancia de las ideas. Al respecto puede decirse que los hombres viven de acuerdo con la filosofía que tienen de la vida y la concepción que tienen del mundo. Esto resulta cierto hasta para las personas menos reflexivas. Es imposible vivir sin una metafísica. Sin duda alguna, la existencia entera de la persona depende del mundo de las ideas, estando ligada mentalmente a las mentes de sus contemporáneos y las de los que le precedieron. Lo que el sentido común afirma con respecto a que nosotros mismos somos y que vivimos entre existencias independientes, se basa en la ignorancia. Pongamos unos ejemplos para aclarar toda duda que pudiera surgir :

Los aztecas creían que el sol era un ser vivo, que necesitaba sustentarse con la sangre de víctimas humanas. Si no se le suministraba sangre en cantidades suficientes, el sol moría y la vida llegaba a su término en este mundo. Por estas ideas los aztecas tuvieron que dedicar gran parte de sus energías a guerrear, a fin de tener bastantes prisioneros con que satisfacer los apetitos del sol.

Otro ejemplo más, en la época actual se ha considerado al Estado y al partido como seres divinizados cuyo valor y significación son supremos, y por haber pensado así la lucha entre naciones se hizo posible.

Por todo eso, es válido afirmar: Todo lo que somos y consecuentemente todo lo que hacemos es el resultado de lo que hemos pensado.

Siguiendo el orden lógico de nuestro pensamiento este nos lleva a averiguar, por qué, parte del cuerpo humano entran las ideas, la respuesta a esta interrogante la encontramos en la filosofía hebrea antiquísima y también con frecuencia ignorada en nuestros días, así Lucas en el capítulo 11 versículo 34 indica: "Lámpara de tu cuerpo son tus ojos. Si tu ojo fuere puro, todo tu cuerpo estará iluminado, más si fuere malo, también tu cuerpo estará lleno de tinieblas".¹

Del proverbio bíblico se deduce, en primer lugar, que el principal órgano de conocimiento del ser humano es el ojo, y, en segundo lugar, se determina la importancia de la función de la percepción en la tarea de formar al ser, en otras palabras, las imágenes nocivas pueden llegar a envenenar el alma.

Al mismo tiempo, cabe recordar el contenido emocional el cual encierran las imágenes televisivas (Véase en el capítulo primero el poder de la televisión), recurriendo a la misma fuente bíblica encontramos al bien y el mal en el plano de las emociones, en efecto la cólera, la envidia, insisten en los varios y distintos aspectos de la emoción. Entonces tenemos que, el mal y el bien residen en el cuerpo, y sus sensaciones se

¹ Sagrada Biblia, Bed. Barcelona, Ed. Herder, 1968, pág. 1246

encuentran en el plano de las emociones, en la práctica se observa que las emociones no pueden separarse del ser humano, asimismo, tales pasiones trabajan muy a menudo, no solo a los individuos, sino también a comunidades enteras, como es el caso de las guerras. Hasta aquí creemos haber disipado toda sospecha de las consecuencias originadas en la sociedad, a causa, de los anuncios publicitarios. Enseguida mostraremos los principales efectos sociales producidos por aquellos.

*a) Dominio extranjero y esclavitud
ideológica.*

A principios del siglo XIX, las potencias industriales extendieron su soberanía sobre el globo. Inglaterra se da a la tarea de colonizar África, India, Malasia, Singapur, Malasia y Edén, por su parte, Francia logra la conquista de Argelia y la Indochina, del mismo modo, Estados Unidos incorpora a su territorio Texas, Oregón, California y Nuevo México.

Las potencias descritas con anterioridad ante la impotencia de agrandar otra vez su territorio, comienzan una nueva colonización: la que se refiere a las imágenes y a los sueños. La segunda colonización, ya no es la avanzada furiosa por la conquista de territorios, sino esta vez se penetra en los dominios de la mente.

De esta forma, la mente es la nueva África que empieza a ser colonizada, por medio de una prodigiosa red nerviosa que va desde: Cintas magnéticas, antenas de televisión, publicidad en todos los rincones urbanos, de tal suerte que no hay una molécula de aire que no vibre llena de mensajes, que un aparato vuelva inmediatamente audibles y visibles.

En este sentido, en la nueva colonia, la publicidad juega dos papeles fundamentales, el primero de ellos se liga con la formación humana, quedando la persona subordinada al coloniaje cultural, en relación con esto expone el sociólogo norteamericano Georges Norman Douglas: "La publicidad es una huella del espíritu humano, en ella se recogen y tutelan toda clase de valores y metáforas, como un espejo refleja a la sociedad con sus frecuentes cambios de piel"². Coincidiendo con tal pensamiento podemos decir, que en todas las cosas producidas por la humanidad podemos encontrar una finalidad, por ejemplo, con la fabricación de las primeras armas, se buscó protegerse del medio ambiente hostil, y en el caso particular de las imágenes publicitarias, estas contienen un discurso del mundo de acuerdo con el país del cual provienen. Semejante opinión tiene Víctor Bernal al referirse a los anuncios publicitarios, indica que estos buscan la identificación del televidente con las formas de vida que ahí se presentan.³

El segundo se encuentra ligado al aspecto económico, desde esta vertiente puede decirse, que el fuerte desarrollo que presentan las empresas americanas, ha sido propiciado por las numerosas campañas publicitarias, logrando con estas controlar gran parte del mercado. Respecto a este punto, Otto Kleppner, presenta una investigación en la cual demuestra, que el uso de la publicidad en televisión incrementa en un 51,9% las ventas.⁴ De todo esto podemos deducir que las empresas

² Georges, Norman Douglas. Op. cit. pág. 34

³ Víctor, M. Bernal. Op. cit. pág. 50

⁴ Vid. Otto, Kleppner. Publicidad. 12 ed. México, Ed. Hall, 1994. págs. 31- 46

mexicanas se encuentran ante una situación desventajosa, porque, el tiempo en televisión tiene costos elevadísimos.

Este dominio no ha podido ser frenado por ninguna de las administraciones presidenciales, ya el presidente Luis Echeverría expresaba: " Debemos conocer todas las ideologías. No hay ideologías mexicanas más exóticas o extrañas que las malas propagandas comerciales de una sociedad de consumo que pretende, y logra - sobre eso tenemos que ser muy conscientes al respecto - imponer patrones de consumo, de gasto y hasta de gusto estético que traicionan nuestros intereses"⁵.

Sí no se ha hecho nada al respecto por parte de nuestros gobernantes, es porque al parecer la única relación que liga a nuestro país con los Estados Unidos, es la sumisión forzada, por eso las diferentes administraciones públicas optaron por no establecer relaciones ásperas con quienes controlan auténticamente la televisión: los grandes anunciantes y las compañías multinacionales.

Son éstas las causas que obligaron a entregar los medios audiovisuales a las exigencias expansionistas de la producción estadounidense, así un bien patrimonio de la nación, es puesto en manos de quienes sin tener un compromiso moral y social, han hecho del emisor electrónico el moderno caballo de Troya.

Después de todo lo expuesto sólo nos quedaría exponer el tema relacionado con la esclavitud ideológica, para comprender ese término es

⁵ Cit. por. Víctor, M. Bernal. Op. cit. pág. 131

necesario en primer lugar, tener una noción más o menos clara de la libertad.

En ese sentido, los filósofos del siglo pasado tenían una idea bastante pobre acerca de la libertad, ligaban a esta con el poder de actuar, así Voltaire expresaba: "Ya os dije que su libertad consiste en su poder de actuar y no en el poder quimérico de pensar". Es con Jaspers que el término toma una acepción más amplia, este la define como "la ausencia de compulsión tanto física como psíquica", del mismo modo, hace notar que la libertad no consiste en lo que se hace, sino en la manera que se hace, pone de ejemplo el acto de dar limosna, considerando que si se realiza por presiones externas no se estaría actuando libremente.⁶

De esta forma, interpretando a contrario sensu procede decir que debe entenderse por esclavismo, todo aquello que implique un menoscabo tanto a la libertad física como psíquica.

Cabe mencionar, que los legisladores en lo que se refiere a este tópico su pensamiento ha sido limitado, en efecto, desde los tiempos de la Carta Magna de 1215 y aún antes, únicamente han puesto especial cuidado en proteger la libertad física del individuo. De esta manera, una persona privada de su libertad (física) a consecuencia de una detención arbitraria, tiene derecho conforme al artículo 14 constitucional y a la ley de amparo, de recurrir a la suprema Corte de justicia, a que se le conceda la protección de la justicia Federal.

Indudablemente, esta preocupación por la condición básica de la libertad (la ausencia de compulsión física), es indiscutiblemente necesaria,

⁶ Vid. Susana, Constante. Un viaje por el mundo de la filosofía. 2 ed. Barcelona, Ed. Alba, 1992. págs.70-80

pero no es todo lo necesario. Es perfectamente posible para un hombre estar fuera de la cárcel y, sin embargo, no estar en libertad, encontrarse sin ningún constreñimiento físico y, no obstante, ser psicológicamente un cautivo de los manipuladores de la mente, obligado a pensar, sentir y obrar como los representantes del Estado nacional o de algún interés privado dentro de la nación.

Por supuesto, nunca habrá nada parecido a una norma que tutele una privación ilegal de la mente, pues no hay autoridad alguna que pueda liberarla, ni nadie cuya mente hubiera sido hecha cautiva (por los métodos reseñados en capítulos anteriores), estaría en condiciones de quejarse de su cautiverio. Porque, la naturaleza de la compulsión psicológica es tal que quienes actúan constreñidos permanecen con la impresión de que están obrando por propia iniciativa, en efecto, la víctima de la manipulación de la mente, no sabe que es una víctima. Los muros de su prisión son invisibles para ella. Se cree libre, y su falta de libertad sólo puede manifestarse a otros.

Sin duda alguna, lo repetimos, no habrá nada parecido a una norma que tutele una privación ilegal de la mente. Pero puede haber legislación preventiva, que declare ilegal la trata psicológica, que proteja a la persona en contra de los inescrupulosos abastecedores de publicidad subliminal.

Por ejemplo, podría haber a nuestro juicio:

- Leyes que prohibieran la proyección subliminal en las pantallas de televisión.
- Leyes que prohibieran la repetición constante ya que es aquella la que logra grabar una idea en la mente.

b) Exaltación de la violencia.

Séanos permitido considerar de donde provienen las causas que han propiciado que el mundo valla hacia una manía violenta.

Para encontrar dichas causas es necesario mirar hacia el pasado para comprender cómo las distintas civilizaciones del mundo han influido en el presente, estas han tenido actitudes fundamentalmente distintas con relación a la violencia. Compararemos a este respecto la posición que adoptaron los europeos con la de los Chinos y los Hindúes.

Los Europeos han venerado siempre a los héroes militares, se pensaba generalmente que los combatientes en las guerras alcanzaban fama inmortal y la gloria con la victoria, así lo hicieron Alejandro el Grande, Luis XIV y Napoleón. Entonces la violencia aparece relacionada o asociada con los valores de valentía, gloria y fama inmortal, desempeñando aquellos un factor importante en las causas generadoras de violencia.

En la cultura China, el ser humano ideal, de acuerdo con los modelos propuestos por Confucio, es el hombre justo, razonable, humano y culto, que vive en paz, dentro de una sociedad armoniosa y ordenada, en efecto, las doctrinas de Confucio, anteponen la sabia prudencia al mero valor físico y declaran que el sacrificio de la vida consumada antes de tiempo es impropio de un hombre juicioso.

Del mismo modo los filósofos y los poetas de esta cultura han sido casi todos antimilitaristas. El soldado se consideraba como un ser inferior al que no podía ponerse en el mismo nivel del erudito o del funcionario, de ahí que sea una de las tragedias de la historia el que la civilización

occidental haya contagiado a China la militarización, a una civilización que durante casi 3000 años predico el ideal del pacifismo.

En ese sentido, la formación del individuo que ha adquirido China, es un síntoma grotesco del nuevo espíritu occidental que se extiende sobre China, dando hoy sus espaldas a la sabiduría de Confucio, se dispuso a seguir la línea violenta que ha trazado Europa.

Por otra parte, el pacifismo de la India tiene su más completa expresión en las enseñanzas de Buda. El budismo como el hinduismo, predica el ahimsa, lo que significa tratar sin maldad a todos los seres.

Se llega hasta prohibir a los hombres que se empleen en nada que tenga que ver con la fabricación o la venta de armas, con la producción de venenos o de tóxicos inclusive de participar en matanzas de animales.

Ahora bien, la concepción del mundo transmitida en televisión corresponde a los valores europeos, de ahí que gran parte de los mensajes que van desde el programa habitual hasta la publicidad quemante tenga en su contenido violencia, avivando el odio entre los hombres.

Lo anterior se corrobora con el siguiente dato proporcionado por el maestro Víctor Bernal en su libro Anatomía de la publicidad:

"Todas las semanas mueren asesinados ante la pantalla de los televisores un promedio de 150 personas. Ante los ojos de millones de hombres, mujeres y niños, caen las víctimas acribilladas a balazos y puñaladas, arrojadas por ventanas o despeñaderos, cuando no torturadas con los más diabólicos sistemas."⁷

⁷ Ibidem, pág. 175

El dato permite ver una auténtica exaltación de la violencia y lo manejamos bajo este nombre, porque puede existir ésta según el manejo que se le dé a esta emoción, tal y como puede ocurrir con el uso de una sustancia habrá quienes la usen con fines terapéuticos y habrá quienes la usen con fines destructivos.

De lo expuesto se deduce que hay dos formas posibles de utilizar a la violencia, la diferencia entre una y otra reside en el tratamiento que se le da, por ejemplo tendríamos "La Lista de Schiller", en donde el director hace uso de la violencia desmedida por parte de los alemanes hacia los judíos, pero en ese tipo de óptica la finalidad no consiste en conducir al observador hacia el goce con la violencia, por otra parte tendríamos aquella violencia como espectáculo que no tiene más fin que conducir a la persona hacia estados mórbidos, es decir hay un goce en la violencia misma. En este último caso puede apreciarse en el trasfondo del asunto un divorcio entre la ética y la estética, porque las imágenes pueden ser agradables a la vista pero carentes de una finalidad valiosa. Ilustremos lo anterior por medio de dos imágenes:



La muerte de Superman, Autor, DC. Cómics



Deportación a la muerte, Autor, Leopoldo Méndez

De estas imágenes podemos deducir que el exhibir imágenes que contienen violencia puede presentar dos caras una de ellas será difundir la agresión de una forma atractiva (fig. "La muerte de Superman") y, por la otra cara, un aspecto basado en fines éticos (fig. "Deportación a la muerte"), con el propósito de criticar esta práctica que se da entre los hombres tratando de alejarlos de esta costumbre, es decir, todo depende del formato que adopte la imagen.

Cabe indicar los efectos que se producen en la persona a causa de estas imágenes, al respecto el doctor Marcos Montalbán en el libro "Los Efectos de las Comunicaciones de Masas", indica que las imágenes violentas pueden provocar en muchos casos estados neuróticos, y lo ha confirmado al manifestar respecto de sus pacientes, que estas manifestaciones perturbadoras de la salud mental no tienen lugar durante

el tiempo de proyección, sino que se producen posteriormente durante la vida del paciente.⁸

Finalmente habremos de convenir que se ha utilizado de una manera irresponsable a la televisión sin pensar en la salud mental de las personas contaminando sus mentes, indudablemente esto lleva a una regresión del ser, constituyendo una burla de la idea de progreso y cultura, ya en otra parte nos referimos que la cultura debe buscar un mejoramiento de las potencialidades humanas, además no debemos olvidar que el hombre no es una entidad determinada, finita, no es un ser formado de una vez y para siempre, sino a punto de serlo, un proyecto, un sueño para el futuro, una esperanza de nuevas formas de vida y posibilidades.

c) Pérdidas de valores nacionales

Para hablar de pérdida tenemos que saber como se adquieren los valores, en ese sentido, existen doctrinas acerca de su adquisición. Una de ellas representada por Pascal enseña que estos son captados en un acto emocional, sin intervención esencial de otras manifestaciones de la conciencia. Considera a la emoción y no a la razón como el vehículo de los valores, indica que si el ser humano no fuera más que intelecto carecería de toda conciencia valorativa simplemente sería un artefacto. En consecuencia ubica al mundo valorativo en la esfera emocional (ánimo del hombre), de esta forma el órgano del conocimiento axiológico es el sentimiento.

⁸ Marcos, Montalban. Los efectos de las comunicaciones de masas. Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1990. Págs. 25-45.

El autor en comentario explicando su doctrina pone el siguiente ejemplo: un niño está a punto de ahogarse en un río. El salvarlo a pesar del peligro, denotara el valor valentía, que se opone a los dictados de la razón.⁹

Ahora bien, como también dijimos cuando hablamos del poder de la televisión, la imagen televisual contiene una fuerte carga emocional, por lo tanto de lo expuesto en párrafos anteriores, puede concluirse que el aparato receptor es un instrumento idóneo en la transmisión de valores, ya que, es precisamente por el sentimiento como se tiene acceso al conocimiento valorativo.

Después de comprender el mecanismo de conciencia axiológica, tenemos que hacer un paréntesis, para entender, a partir de que momento se origina el problema de imitar ciegamente lo extranjero. Al respecto, Samuel Ramos en su libro "El perfil de la cultura en México", nos dice que el origen debe buscarse en la conquista y colonización, pero los síntomas se manifiestan ostensiblemente hasta la independencia, cuando el país tiene que buscar por sí solo una fisonomía nacional propia, en es instante el mexicano se encuentra desnudo ante el mundo y busca refugio en la vieja civilización europea, particularmente en Francia, adoptando sus ideas, instituciones y valores.¹⁰ En concordancia con las ideas de Ramos se encuentra el pensamiento de Octavio Paz al expresar: "Nuestra historia no es sino un fragmento de la historia universal... hemos vivido nuestra historia como un episodio de la del mundo entero. Nuestras ideas,

⁹ Cit. por. Juan, González Requena. Op. cit. Pág. 150-153.

¹⁰ Vid. Samuel, Ramos. El perfil del hombre y la cultura en México. 17 ed. México, Ed. ESPASA-CALPE 1989. Págs. 28-45.

asimismo, nunca han sido nuestras del todo, sino herencia o conquista de las engendradas por Europa. Una filosofía de la Historia de México no sería pues, sino una reflexión sobre las actitudes que hemos asumido frente a los temas que nos ha propuesto la historia universal: contrarreforma, Racionalismo, positivismo, socialismo. En suma, la meditación histórica nos llevaría a responder esta pregunta: ¿cómo han vivido los mexicanos las ideas universales?." ¹¹

Después de todo, nuevamente el mexicano vuelve a huir de sí mismo para poner sus ojos ya no en Europa sino en Norteamérica, por ejemplo, Víctor Bernal después de examinar detenidamente los anuncios publicitarios señala que:

"Las campañas de publicidad casi en su totalidad son importadas. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana." ¹²

Del mismo modo, nuestras observaciones directas nos hacen llegar a una idéntica conclusión, el día 3 de julio del año 2000 en canal cinco se transmitieron 100 anuncios, de los cuales, el 80% correspondieron a productos extranjeros y el resto a productos nacionales, básicamente cerveza licores, lotería nacional entre otros.

Con el análisis de estos datos no es difícil establecer el origen de la influencia extranjera en México, este sistema de comunicaciones aludido, supone un intercambio de elementos entre sociedades de diferentes valoraciones, sin embargo, el ámbito o marco cultural que se da lo

¹¹ Ibidem. Pág. 30

¹² Ibidem. Pág. 119

mexicano es notable mente disminuido por la avalancha de envíos que realiza una cultura más fuerte. En efecto la dependencia de la formación humana sometida al colonijaje cultural nos hace tributarios de la cultura estadounidense, y sin temor a equivocarnos podemos decir que espiritualmente hablando México es un país colonial, al mismo tiempo, la facilidad con que se acepta el modelo de vida americana sin crítica alguna, nos hace suponer que es el resultado de que lo anterior representa un mínimo de esfuerzo, y se acomoda perfectamente al espíritu perezoso, en el fondo, nuestra pérdida de valores puede deberse a una pereza disimulada, producto del no querer pensar.

Para finalizar quisiéramos hacer el siguiente experimento con el fin de mostrar el desdén general de los mexicanos por todo lo propio, apelaremos a la experiencia del lector, ¿Cuántos objetos relacionados con la cultura mexicana posee en su casa?

B) CONSECUENCIAS JURÍDICAS

En el apartado anterior ya se indicaron las consecuencias sociales originadas, a causa de la publicidad, pues bien esta actividad repercute también en el mundo jurídico.

Con motivo de encontrar tal conexión nos es conveniente recurrir al diccionario, buscando la palabra consecuencia entre sus páginas, este la define como: "Correspondencia lógica entre los actos de una persona y sus ideas o principios".¹³

¹³ Diccionario Enciclopédico Ilustrado. España, Ed. RAMÓN SOPENA, S.A., 1966. Pág. 892

Relacionando la anterior definición con lo que hasta ahora hemos estado estudiando, encontramos los siguientes elementos:

Interior. Las ideas transmitidas por los anuncios vienen a modificar la opinión que tiene la persona acerca del mundo, por ejemplo; con la divulgación del conocimiento acerca de que la tierra era redonda se vino a acabar con varios dogmas.

Exterior. Según la definición apuntada, los actos de la persona vienen a ser corolario lógico de sus pensamientos, esto es, las ideas sembradas en el sujeto por la publicidad tarde o temprano se exteriorizaran a través de conductas, produciendo ciertas transformaciones en el mundo, o bien expresado de otro modo, parte de los actos revelados en el sujeto llevan arraigada su base en lo mostrado por la publicidad.

En este sentido, nos interesa aquellas conductas que vienen a poner en peligro el orden social tutelado por la norma, es decir las modificaciones producidas en el campo del derecho. Todas las demás manifestaciones traducidas en meros gustos personales como, por ejemplo, si x prefiere los pantalones azules, porque, están de moda estaría fuera del presente estudio.

A continuación estudiaremos en tres incisos las repercusiones principales originadas en el ámbito jurídico.

a) Promoción a la violación de los derechos humanos.

En este inciso se pondrá el énfasis en conjunto, sobre los derechos humanos y como ciertas imágenes publicitarias promueven su violación.

Con tal motivo se procederá para hacerlo la forma aislada, separando los diversos anuncios según afecten a diversos sectores de la población. De modo que, nuestro estudio se circunscribirá a la publicidad que sea contraria a las aspiraciones para lograr un desarrollo humanístico y verdaderamente acorde con la dignidad de la persona.

El primer supuesto en el cual se fomenta la violación de los derechos en comento para hablar específicamente, sería la discriminación de la mujer por razón de su sexo.

De acuerdo a ello se teje todo un discurso publicitario que oprime a la mujer, golpeándola con dureza en varios aspectos, al respecto la temática manejada en los anuncios televisivos puede dividirse en dos rubros a saber.

1.- Los anunciantes pintan a la mujer con todos los matices de la paradoja, de lo ambiguo y de lo fantasmagórico. Así, por una parte, en su juventud son dibujadas como meros objetos curvilíneos, deseables y bellos, blancos de las miradas, en consecuencia, ubican la valía de la mujer en su contorno anatómico, es decir, aquella vale por su figura y nada más. Este culto por el cuerpo femenino considerado en su conjunto como una cosa presumible de exhibición, la cual es apetecible de poseer como cualquier otra, este tipo de concepción, abre la puerta a otro género, el

pornográfico, finalmente por todo esto su ser se reduce a una simple figura de escaparate.

En definitiva la presión es tan fuerte en esta dirección que día con día se nos recuerda a través de diferentes anuncios (fatache, siluet 40, la faja reductora, entre otros) la importancia de la silueta femenina, divulgando que esta debe ser delgada con las deseables medidas mágicas 90-60-90 las cuales traerán la felicidad y la aceptación social tan esperada para quién las posea.

Todas estas ideas obsesivas a cerca de la fisonomía femenil ya han cobrado sus primeras víctimas en las enfermas de anorexia y bulimia, indudablemente, las palabras adecuadas para nombrar a estos hechos sea el de un verdadero atentado en contra de la salud física y mental de la mujer.

Retomando la situación paradójica mencionada en los primeros párrafos, tendremos por la otra cara restante, que una vez ya marchita la belleza femenina pasan a ser ahora otro objeto más del hogar, es decir, ya no de exhibición, de esta manera se presenta en los anuncios de limpieza y electrodomésticos (salvo, cloralex, meabe, etc.), a la ama de casa enclaustrada en las cuatro paredes de su casa, esclavizada a cumplir con las pesadas tareas domesticas. Un trabajo que se ha impuesto a miles de mujeres que se ha convertido en una servidumbre, y no solo se les ancla en su casa también su mundo interior corre la misma suerte, gracias al resto de la programación principalmente las telenovelas, lo reducen mezquinamente comprimiéndolo al amor, las competencias con las suegras, vecinas y amigas.

En efecto, la realidad es reveladora, conteniendo varios rasgos que concuerdan con lo expuesto por el cuadro publicitario, en otras palabras, estas imágenes cobran ya vida en la sociedad. En este sentido, se ha creado un dialecto propio para referirse a las mujeres como objetos sexuales, cuyo léxico abunda en las palabras de uso común utilizadas a diario.

El lenguaje utilizado es de un realismo tan crudo, que es imposible transcribir muchas de sus frases más características. No podemos omitir, sin embargo, ciertas expresiones típicas urbanas. Consideramos que no se debe tomar a mal que citemos aquí palabras que en México se pronuncian todos los días. Y sería imperdonable que prescindiéramos de un valioso material de estudio por ceder a una mal entendida decencia del lenguaje. Sería como si un químico rehusara analizar las sustancias que huelen mal.

Para ilustrar, todos los días, de forma manifiesta o latente, las mujeres tienen que enfrentar la subvaloración, la discriminación y la violencia física o verbal en las calles, esto de manera constante y permanente, todo aquello va desde las expresiones como: "estás bien buena", "pachurro", "biscocho", "mamacita", "pareces botella de cocacola" (todas estas palabras dejan al descubierto un subconsciente enfermizo preocupado obsesivamente por la anatomía femenina), hasta las acciones más reprobables como la clásica nalgada en el sistema metropolitano de transporte y la violación, las conductas y palabras descritas son consecuencia lógica de que se ha enseñado a los hombres a ver a la mujer como un bulto de carne, y no como una persona. Esta falta de respeto se encubre muchas veces bajo el disfraz del halago y galanteo de los don juanes callejeros, generalmente los piropos no reciben una reprobación por

parte del grupo social la mayoría de las veces son vistos como acciones simpáticas. Al mismo tiempo, lo importante es advertir que es precisamente en su cuerpo donde se ha depositado toda su valía.

Es necesario percatarse también que la manía por el cuerpo femenino no es comparable a los cultos antiguos, en cuyo fondo yace la idea de la fecundidad y la vida eterna. El cuerpo sugiere a nuestra sociedad la idea de posesión, de aquí, ha derivado un concepto muy empobrecido de la figura femenina, teniéndole como un ser sin contenido sustancial, hueco, vacío por dentro, ya que, como se ha indicado su valor se le ha conferido a su contorno físico.

Cabe mencionar al respecto el chiste de la estatua de la libertad porque, en aquel se condensa el pensamiento popular relacionado con el tema que estamos ventilando, enseguida hacemos su transcripción: "Sabes ¿por qué escogieron la figura de una mujer para hacer la estatua de la libertad?, Porque se necesitaba una cabeza hueca para hacer un mirador".

No obstante, de ser una locución cómica sería impropio descalificarle, ya que, en su fondo se refleja la postura que se ha adoptado en la sociedad actual con relación al sexo femenino, una posición en la cual se demuestra el odio y desprecio adoptados contra las mujeres, observadas a manera de entidades huecas.

De todo ello se deduce que, la vida interior del individuo ese volverse hacia dentro de si y poder hacer una distancia con las cosas ha cedido ante la radical animalidad consistente en la pura objetividad, en vivir hacia el exterior.

De acuerdo con lo expuesto mostramos las siguientes imágenes:



2.- En la más reciente publicidad aparecida a partir de los años ochentas se muestra a una mujer ya liberada segura de si misma y dominante dispuesta a la acción y al riesgo, para ilustrar, contamos con anuncios como los de rexona, pepsi, manzana liftt, pero esta liberación implica caer en la otra cara de la moneda dando lugar a un modo de

comportamiento que podríamos llamar femi-machismo, ahora son ellas las que mandan, llevan la batuta, tienen el poder y se burlan de los hombres.

Sin duda alguna, este tipo de anuncios se encuentran muy lejos de un equilibrio justo, porque, tampoco se encuentra la solución en el cambio de papeles que lejos de arreglar el problema de la subvaloración de la mujer, solo se contraponen a hombres y mujeres en la batalla de los sexos, cuya meta de esta es quien manda al otro, sin importar si con esto se infringe sufrimiento a la persona, por que lo importante es someter al contendiente a cualquier precio.

De verdad, cualquier observador metuculoso, puede advertir en los comerciales un nuevo estilo de mujer, con las características arriba citadas.

En conclusión, la persona retratada por la publicidad se aleja de los derechos humanos, que tiene poco que ver con los valores humanitarios, fijando su atención en un individuo deforme más que en el sujeto sano. Cabría, por eso trasladar al mundo de la publicidad aquella advertencia de Antonio Gramsci: "La crisis en la educación procede, a mi modo de ver, de transportar al mundo de los normales las experiencias habidas en el mundo de los neuróticos".¹⁴

Otro de los atentados en contra de los derechos humanos alude a la discriminación racial, de acuerdo a ello en la publicidad la diversidad de las personas no es una cuestión que suela aparecer adecuadamente reflejada, de hecho el prototipo estético presentado como modelo ideal es la belleza aria.

¹⁴ Antonio Gramsci. Op. cit. Pág. 19

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

147



Esta situación aparece desde los primeros anuncios y de ese tiempo a la actualidad su presentación no ha evolucionado, en efecto, algunos cambios han sido introducidos en ellos para modernizarlos, pero solo en detalles como vestuarios, colores, frases, etc. Así se explica que el slogan de antaño: "la rubia que todos quieren" se repita diez años después.

Pueden cambiarse los títulos, pero la estructura permanece. De tal modo, en la publicidad de las muñecas Barbies sigue apareciendo la chica rubia a manera de figura ideal, en el mismo enfoque, se encuentran las campañas publicitarias de tabaco, licores, refrescos y cosméticos.

Desde luego, no se puede negar el interés obsesivo que representa para muchos mexicanos los rasgos étnicos arios. De esta actitud mental equivocada se origina la discriminación, consecuencia esta de un arraigado sentimiento de inferioridad por considerar poco valiosos los rasgos heredados de los indígenas. Importa dilucidar claramente esta

cuestión, porque, el desprecio del mosaico étnico acarrea serias consecuencias en la realidad mexicana.

Este fenómeno psíquico aparece en el terreno de la vanidad, de aparentar el sujeto algo que no es, en el sentido de una fuga espiritual de su propia imagen la cual le avergüenza, entonces se siente aliviado al saber que puede cambiar su aspecto como se cambia de traje, de borrar toda huella relativa a las facciones indias, y entonces se hace un disfraz para ocultar el ser auténtico del cual subconscientemente siente repulsión, los medios más utilizados para tal fin son los pupilentes de color verde o azules, el tinte rubio y las cremas blanqueadoras. Se trata pues de una autodenigración primero en el campo del individuo para luego traducirse en el exterior.

Ejemplos de esta exteriorización los hay en diferentes ordenes, pero los más claros se encuentran en el vocabulario. En este campo es en donde mejor podemos apreciar la discriminación racial. Por eso vale la pena recordar aquí varias locuciones típicas. Las expresiones: "indio", "chundo", "pata rajada", etc. son usadas siempre en sentido peyorativo cuyo propósito es insultar al otro. En estas frases se advierte un eco desvalorizante consistente en creer que las raíces indígenas son dignas de menosprecio, así mismo, se nota que se ha ido formando un prejuicio en contra de la piel morena. Ahora bien, estos prejuicios se traducen la mayoría de las veces en practicas discriminatorias.

Se ha creído necesario complementar esta interpretación con los siguientes anuncios:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

149



SI PREGUNTAS MI TALLA
PREFERIRIA CONFIAR MI EDAD

SOY TOTALMENTE PALACIO

El Palacio de Hierro

Botiquín
del hogar



Inclusive hay programas como el "show" de Luis de Alba en que se ridiculizan nuestros rasgos nacionales.

*b) Conductas fraudulentas en el manejo
publicitario.*

La desaparición de las conductas fraudulentas dependerá de que la información se apegue a la realidad, sin duda alguna este es un requisito fundamental para evitar confusiones, ya que, los malos razonamientos tienen, frecuentemente como causa primera, las malas informaciones.

Por ello en el código de ética publicitaria en su artículo 7º se indica: " La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación ó imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio..."

Por lo que corresponde al engaño que indica el anterior precepto en lo que atañe a las imágenes, el psicólogo Kenet Boulding comenta, que estas a diferencia de las palabras son más directas pero también más ambiguas por lo que son menos precisas que las proposiciones lingüísticas.¹⁵ En consecuencia puede decirse, si las imágenes pueden inducir con más facilidad al error, es justo que en su utilización se preste mas atención.

De todas estas ideas puede verse que el fondo del asunto radica en que debe suministrarse a los consumidores una información adecuada (palabras e imágenes) con el fin de evitar el engaño.

Sin embargo, la publicidad se encuentra a cargo de personas sin escrúpulos, parecidas al personaje de aquel dormido mentiroso llamado el diablo cojuelo que, en medio de notable pesadilla, soñaba decir la verdad.¹⁶

Además, como señala García Noblejas, existe una filosofía informativa del mundo audiovisual, que tiene como principio epistemológico radical considerar que las imágenes aparecidas en la publicidad son peculiares ficciones, de carácter meramente alegórico, de ahí que el término ficción no se le identifique con la mentira o la falsedad. Y añade el mismo autor: "para comprender la publicidad en televisión, es primordial considerarla como lo

¹⁵ Kenett, Boulding. Op. cit. Pág. 110

¹⁶ Vid. Louis, Vélez de Guevara. El diablo cojuelo. México, Ed. REI, 1990

que es, auténticas ficciones representativas de la vida real, pero una cosa, es que realmente lo sea y otra distinta que se fabrique como si lo fuera".¹⁷

Veamos algunos ejemplos sencillos de estas ficciones:

1) La mayoría de los cosméticos están hechos con lanolina, que es una mezcla de grasa lanar purificada y agua que se bate hasta transformarla en emulsión. Este compuesto tiene muchas propiedades valiosas: penetra en la piel, no se hace rancia, es levemente antiséptica, etc. Pero los publicistas no hablan de las genuinas virtudes de esta mezcla. Le dan un nombre pintoresco, hablan mentirosamente y presentan imágenes de bellas rubias que nutren sus tejidos con alimento para la piel.



¹⁷ Manuel, García Noblejas. Op. cit. Pág. 23

Uno de estos propagandistas ha escrito: "Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden esperanza" ¹⁸

Así por esta esperanza fraudulenta de que serán transfiguradas, las mujeres pagarán diez y hasta 20 veces el valor de la emulsión, en efecto los anunciantes relacionan este tipo de imágenes engañosas con el deseo femenino arraigado y casi universal: la fantasía de ser más atractivas para los miembros del sexo opuesto.

2) Con la pasta dentífrica pasa algo similar, esta es un mero antiséptico que ayuda a combatir la caries, sin embargo, este producto se vende con la imagen de que no seremos sexualmente repulsivos.

3) Por último con las bebidas alcohólicas pueden clasificarse como un veneno protoplásmico que, en pequeñas dosis, puede deprimir el sistema nervioso central produciendo la muerte, no obstante, todo lo anterior se omite en la publicidad, relacionando este tóxico con las siguientes conductas: cordialidad, amistad, camaradería. Lo cual es totalmente falso.

Ahora bien como funciona el truco del engaño publicitario, al respecto el psicólogo Kenet Boulding indica que el principio en que se funda esta clase de publicidad es en extremo simple, explica que todo lo que tiene que hacerse es hallar algún deseo corriente, temor o ansiedad inconsciente, imaginar una forma de relacionar lo anterior con el producto que se quiere vender, construir un puente entre ambos a través de símbolos pictóricos o palabras y listo, el cliente creerá que una vez adquirida la mercancía esta le dará la seguridad buscada. ¹⁹

¹⁸ José Luis, Sinova Raúl. Op. cit. Pág. 170

¹⁹ Ibidem. Págs. 400-410

Por otra parte, ¿En dónde se han escudado esos personajes carentes de toda ética?, Pues bien han buscado refugio al amparo de la libertad de expresión. En efecto, dicha norma no exige la veracidad de las ideas que se expresan, así el artículo 6 constitucional a la letra dice: "la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa..." De esta manera al darle un sentido absoluto ha dicho precepto es ya un modo de retorcimiento falso de la realidad, porque lleva implícito el rechazo tácito de toda ética y esto gracias a que se ha pensado que el mayor bien es solo la libertad. Es así como se olvida algo muy importante: el fin de la información no es la libertad sino la verdad.

c) Promoción de conductas criminogenas

De primera instancia es necesario distinguir con toda precisión lo que es una conducta criminogena de otro tipo de comportamiento, al respecto Octavio A. Orellana Wiarco en su libro manual de criminología, hace una exposición en donde determina que este tipo de conductas constituye un estado de riesgo o predisposición en el cual los individuos pueden ser inducidos a delinquir, en otras palabras es una atmósfera propicia para la gestación del delito, además, muestra como ejemplos el alcoholismo, la drogadicción y la vagancia.²⁰

De lo expresado en párrafos anteriores podemos deducir que si bien las conductas criminógenas no encuadran en un tipo penal, sin embargo, pueden intervenir en el desenvolvimiento de un evento delictivo.

²⁰ Cfr. Octavio A., Orellana Wiarco. Manual de Criminología. 5ª. ed. México, Ed. Porrúa, 1993. Págs. 32-35

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

155

Con respecto a la relación de la publicidad con este tipo de acciones hemos detectado los siguientes factores posibles:

1.- En los pueblos pobres el impacto del efecto demostración [lujo desmedido que se presenta en los anuncios publicitarios] es desquiciante, porque el nivel de ingreso tiende a ser estático o a empeorar y la desocupación y sub-ocupación son crónicas y afectan a mucha gente, en ese sentido según datos proporcionados por SEDESOL más del 50% de los mexicanos se encuentran en pobreza extrema.

Bajo estas circunstancias surge un abismo enorme entre el nivel real de una existencia miserable y las imágenes publicitarias que ofrecen espejuelos de vida inalcanzables.



Ora si ya no hay tortillas, pero... ¿qué tal televisión?,

Autor, Leopoldo Méndez

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

156

Todo lo mencionado con anterioridad sin duda alguna produce un violento corto circuito social, porque al acrecentarse la frustración general se provoca con ello actitudes como el robo.

Además la mercancía se presenta asociada con ideas como las siguientes: Poseer el producto significa poder, éxito y aceptación social, en la creencia de que la meta más importante del ser humano es la acumulación de abundantes bienes materiales mas allá de las propias necesidades no importando los medios para lograrlo, de esta manera en la competencia desenfrenada se aconseja frecuentemente pasar por encima de los demás con tal de lograr sus objetivos propuestos, entonces la persona fundamentalmente se mueve por el afán de tener más.



Monopolio, Autor, Leopoldo Méndez

2.- Los mensajes publicitarios transmiten una figura de un hombre hedonista que se conduce habitualmente por el placer, la comodidad,

rehuendo siempre lo difícil, a causa de buscar siempre la satisfacción inmediata.

Por ejemplo; esto se puede observar en los mensajes publicitarios como Siluet 40, Fataché, Torso toner, entre otros en frases como las siguientes: "ahora en la comodidad de su hogar sin dieta y ejercicios que requieren de un gran esfuerzo usted puede tener la figura que siempre ha deseado."

Esto se contrapone a la educación, en las aulas que requiere de un proceso donde se necesita separar las partes de un programa en un tiempo determinado. Los jóvenes se revelan a esta situación y quieren desempeñar sus papeles realizarse ahora y no dentro de varios años, cuando el hilo conductor del proceso escolar y de la vida por fin lo marque.

Es aquí en donde se muestra el drama de la sociedad contemporánea. Mientras por una parte la publicidad propone modelos de vida contrarios al proceso formativo, una nueva sociedad del aquí y del ahora, en otras palabras un inmediateísmo, por la otra parte, la educación se basa en un proceso lento.

3.- El uso de la violencia como medio idóneo para tomar ventaja sobre el prójimo se ofrece bajo la creencia de que no es necesariamente un recurso ilícito e indeseable.

Particularmente esto puede observares en estos comerciales:

1. En el anuncio del desodorante Rexona aparece una mujer, perseguida por unos espías. Todos los personajes traen armas, representando una escena típica de espionaje. La mujer después de una

persecución que se da entre disparos y explosiones logra escapar por un túnel apareciendo en ese instante el slogan "rexona no te abandona."

2. Coca-Cola exhibe un comercial en el cual se encuentra una pareja platicando en una mesa, llega al lugar otra mujer, entonces el hombre que se encuentra sentado voltea para verla, se toma el vaso de refresco y en ese momento su pareja le planta tremenda bofetada.

3. Por su parte las paletas "chupa-chup" presentan un comercial, apareciendo en él dos jóvenes en una discoteca, el adolescente se acerca a ella en una especie de cortejo y cuando se encuentran frente a frente, le pisa el pie arrebatándole la paleta. A manera de comentario podemos insertar aquí, que, nos encontramos ante una subcultura de no respetar a los demás, consiendiendo sus expresiones: te quito, te arrebato, etc.

Por otra parte, la reproducción de estos comportamientos agresivos expuestos en los anuncios televisivos por los individuos sometidos a su influencia, nos lleva a estudiar las causas de esa imitación.

Con el propósito de ayudarnos en esta tarea recurriremos a tres ramas del conocimiento entre ellas figuran la pedagogía, antropología y criminología.

Pedagogía. Para la pedagoga norteamericana Marianne Greve -- Partsen parte de la tesis de estimulación, aprendizaje a partir del modelo social para explicar que la frecuente visión de escenas de violencia en la televisión puede provocar conductas agresivas, asegurando que el sujeto se

mueve en sociedad a través de pautas aprendidas, en otras palabras, de ejemplos dados por los demás.²¹

De ahí que, en nuestra filosofía popular surge el conocido refrán "se predica con el ejemplo".

Antropología: El antropólogo español Hernán Eslava, después de estudiar a las sociedades por un período mayor de 30 años, concluye claramente que la mayor parte de los seres humanos se dirigen por hábitos. Así, durante esos años al examinar el caso de Inglaterra observo una disminución de la violencia, posterior a la legislación que prohibió la crueldad con los animales y hacia los niños. Indica que esta reforma fue lograda gracias a un número escaso de reformadores fervientes, en medio de la indiferencia y hasta de oposición activa. Infiere nuestro estudioso que el haber alejado las ocasiones de tolerar crueldades, o de mirarlas con beneplácito, tuvo como consecuencia, después de cierto tiempo, la formación de un hábito humanitario en la comunidad inglesa.

Finalmente concluye de la siguiente manera: "Cuando una conducta se prolonga durante bastante tiempo, llega a crearse un hábito entre los individuos".²²

Reflexionando sobre lo escrito anteriormente notamos un hecho fundamental. El haber estado durante mucho tiempo los ingleses al abrigo de crueldades, puede más, para desarrollar las prácticas decentes de la vida, que cualquier cantidad de exhortaciones éticas.

²¹ María Marianne, Greve-Partsen. Pedagogía. Barcelona, Ed. Internacionales Universitarias, 1991. Págs 23-24 .

²² Hernán, Eslava. Estudios antropológicos. 3 ed. España, Ed. ALBA, 1994. Págs. 100-110

En efecto, si aceptamos el principio de que el árbol debe juzgarse por sus frutos. La violencia es fruto por una parte de los malos ejemplos que indudablemente provocan a su vez malos hábitos.

Criminología. Para concluir con estas teorías solo nos faltaría entrar al campo criminológico, en él encontramos a la figura de Gabriel Tardé contemporáneo de Lombroso y Enrique Ferri.

La teoría criminológica de Tardé surge de la observación que hace en diferentes áreas científicas, este personaje llega a estimar que en toda rama de la ciencia se presentan los hechos con un denominador común, es decir la repetición constante, esto se da tanto en biología (herencia) física (fenómenos vibratorios), como en lo social, a su parecer en toda comunidad la base se encuentra conformada en la imitación, en efecto, los individuos se imitan unos a otros, de este modo, las prácticas individuales a la larga se transforman en un fenómeno colectivo. También indica que las manifestaciones criminales vienen a ser un proceso imitativo.²³

Del mismo modo, nuestra sabiduría popular reconoce de manera innata la misma conclusión a la que llega el autor en el refrán: " El que anda con lobos a aullar se enseña".

De lo expuesto consideramos que las aseveraciones de los escritores son certeras en su totalidad, para ilustrar, tomaremos como punto de referencia la observación de la realidad, recordemos los días cuando se proyectaba en el cine una película de karate ¿qué sucedía con los niños y adolescentes al terminar la función?, en la mayoría de los casos podía verse un imitación fiel de lo exhibido en la cinta cinematográfica. El dato es

²³ Cfr. Octavio A., Orellana Wiarco. Ob. cit. Págs. 166-167

profundamente significativo, ¿cuál puede ser la conducta de estos niños y jóvenes para quienes él más ágil de los peleadores del mundo, es el héroe de quien mas desean oír hablar?

A la misma conclusión llega el defensor del escolar de quince años Ronney Zamora, de Miami, que cargo la culpa del crimen de su joven defendido a la televisión, alego que Ronney había dado muerte con arma de fuego a su anciana vecina de 83 años y se había apropiado de 415 dólares, porque, había visto muchos filmes policíacos en la pequeña pantalla.²⁴



Finalmente se ha creado hoy una tradición de violencia y los hombres han aceptado escalas de valores de acuerdo con los cuales los actos violentos se computan hoy como hechos heroicos.

²⁴ Cfr. Félpe, Pérez y González. Crimen y televisión. 4ed. España, Ed. Gredos, 1990. Pág. 61



4). El último factor se encuentra unido con la cultura norteamericana, esto es, la fuerza motriz de la máquina tan frecuentemente asociada a la voluntad de poderío del ser humano en la época contemporánea. Gracias a estas la humanidad ha extendido victoriosamente su dominio sobre la naturaleza, pero en cambio no ha podido dominarlas, porque, parece haber una fuerza demoníaca contenida en estos objetos, que una vez salidas de la mano de su creador se hacen independientes acabando en un resultado que no responde ya a la intención original.

Al terminar este último párrafo nuestra memoria evoca aquella vieja fábula del aprendiz de mago aparecida en la cinta fantasía, cuando una vez terminada su obra, las escobas se vuelven en contra de este hechicero. Es por eso que, Goethe tenía razón al decir: "El hombre es víctima de los fantasmas que el mismo ha creado".²⁵

²⁵ Vid. Johann, W. Goethe. Poesía y verdad. México, Ed. Aguilar, 1992, pág.188

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nada mejor para contemplar lo mencionado con anterioridad que los anuncios del automóvil, en este tipo de propaganda se muestra a estos aparatos alcanzando altas velocidades, en este sentido se pone de manifiesto que lo importante es la potencia generada por el motor, de este modo, el valor del auto dependerá de su rapidez, así un simple medio destinado a servir al individuo se ha tornado en un objeto peligroso para la sociedad provocándole efectos contraproducentes, como pueden ser los accidentes con motivo del tránsito de vehículos.



"Mis vacaciones", Autor, Emanuel Duran

Para concluir citaremos las palabras de Juan Pablo II pronunciadas en el condado de Phoenix: "Cuando la fibra moral de una nación se debilita, cuando disminuye el sentido de responsabilidad personal, entonces queda abierta la puerta a la justificación de las injusticias, a la violencia en todas sus formas y a la manipulación de muchos por parte de unos pocos".²⁸

²⁸ Juan Pablo II. Op. cit. Pág. 28

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

- Primero. Como ha quedado manifestado la educación nos señala una infinidad de arquetipos en el transcurso de la Historia, cada uno de ellos buscó solucionar las necesidades de una determinada época, en virtud de que cada civilización conforme a sus características propias (grado de evolución, pasado histórico, entre otros) necesitó de un modelo preciso de hombre para alcanzar su desarrollo, infiriéndose de ello que es nocivo para un país imitar modelos educativos pertenecientes a otra nación.
- Segundo. Es muy importante la comunicación, ya que, es por medio de este canal como se logra la transferencia de los bienes culturales a las nuevas generaciones, de ahí resulta, que la publicidad al ser un instrumento vinculado a la comunicación encuentre una fuerte relación con la educación, ya que, los anuncios ofrecen una información (valores estéticos, formas de comportamiento, etc.) al individuo.

- Tercero. Se deduce que la imagen televisiva es netamente cultural, es decir, tiene una intencionalidad proveniente del autor; puede derivar de aquí tal vez una mayor fuerza de este tipo de figura, encontrándose, así, en cierta desventaja las imágenes de la experiencia directa, puede añadirse también a esto los medios tecnológicos al servicio de este tipo de representaciones dándoles todavía más poder.
- Cuarto. Quedó demostrado el papel irresponsable de los concesionarios quienes su única preocupación es el negocio producido por la televisión olvidando su participación en el bien común.
- Quinto. Se concluye de la investigación que la persona es una mezcla de sentimiento y razón, relacionado con ello también nos revela que los valores tienen su raíz en los sentimientos, por lo tanto, la publicidad es un medio idóneo para transmitir valores, porque, el formato adoptado por ella permite transmitir con facilidad emociones.
- Sexto. El rumbo televisivo que valdría la pena ofrecer a las nuevas generaciones de mexicanos, en lo concerniente tanto a la programación y la publicidad no es simplemente la

reproducción de un mismo sistema con un disfraz aparentemente nuevo sino conductas valiosas para con el hombre mismo y con el mundo externo.

Séptimo. El mundo creado por la televisión es un universo de espejos o de espejismos, como quiera llamársele, en este mundo reinan las apariencias, así, la persona toma como disfraz las figuras pertenecientes a los anuncios publicitarios: lo importante es que los demás crean en lo que se aparenta.

Octavo. Lo mismo que la libertad de comercio no permite comerciar con cualquier clase de productos -la droga, por ejemplo-, tampoco la libertad de expresión justifica la difusión de cualquier anuncio publicitario o de entretenimiento.

Noveno. Los valores están sostenidos en su vivencia, en efecto, un valor se arraiga en la sociedad cuando se lleva a la práctica, es decir, los valores deben ser vividos, porque, es la única manera de que sean interiorizados en el individuo, por ello, el simple enunciamiento no basta. De todo esto se deduce que, se han ido perdiendo valores nacionales, ya que, no se viven en la experiencia cotidiana. Igualmente valores como la justicia, la honestidad han ido perdiendo fuerza por las

razones ya indicadas. Lo expresado puede sintetizarse: A tierra que fueres haz lo que vieres.

- Décimo. Sin duda alguna, la actividad publicitaria es uno de los trabajos con un alto grado de responsabilidad, ya que, este trabajo se encuentra en constante contacto con la sociedad. Asimismo, como toda profesión tiene el deber y la obligación de ayudar al mejoramiento social y no solo de pensar en el aspecto económico como hasta ahora se ha hecho.
- Undécimo. Se deduce que la información transmitida por televisión constituye una educación permanente, particularmente, la publicidad tiene más fuerza educativa, porque, un anuncio suele repetirse durante todo el día.
- Duodécimo. El trabajo publicitario al encontrarse vinculado con la formación humana debe considerarse como una profesión importante para la sociedad, por ello es necesario encauzarlo debidamente para que la conducta de los publicistas beneficie a la colectividad
- Decimotercero. Es importante hacer notar que en el ejercicio de la actividad publicitaria, el publicista incumple con los deberes propios

de su profesión contenidos en el Código de Ética Publicitaria.

Decimocuarto. Este incumplimiento origina como ha quedado demostrado en la investigación conductas que lesionan a las personas en diversos aspectos.

Decimoquinto. El quebranto del Código de Ética Publicitaria tiene su raíz, en que este ordenamiento no hace referencia alguna a las sanciones que deben imponerse a los infractores, causa por la cual este estatuto pierde su vigor.

Decimosexto. Esta situación debe ser corregida, por lo que consideramos que es necesario establecer sanciones de carácter pecuniario a quienes transgredan los principio del Código de Ética, es decir, anunciantes, publicistas y concesionarios deben ser sancionados. Tal postura es justa, porque en el caso del anunciante, acepta tacitamente la campaña publicitaria diseñada por el publicista, es decir, a expensas de saber que un anuncio se encuentra en contradicción con el ordenamiento referido los acepta, situación que es compartida por el concesionario que proporciona el canal en el cual se transmite el mensaje publicitario y tratándose del

publicista orienta este su actividad fuera de los requerimientos mínimos solicitados por la naturaleza de su profesión.

Decimoséptimo. Mención aparte merece el estudio de las distintas instituciones donde se imparten los conocimientos para desarrollar la actividad publicitaria, hemos podido observar que en las distintas universidades no se incluye dentro de sus planes de estudio la materia Deontología Publicitaria, en este sentido, recomendamos incluir dicha materia dentro de los programas escolares. Así mismo, consideramos oportuno abrir un apartado en la ley general de profesiones con el fin de regular la mencionada profesión, esto ayudaría a resolver si periodistas, diseñadores gráficos, técnicos en publicidad pueden intervenir en la realización de dicha actividad o por el contrario determinar cual de estos tres sectores es competente para llevar a cabo la profesión publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

DOCTRINA

- A. GÓMEZJARA, Francisco. Sociología de acuerdo a los programas vigentes. 23ª ed. México, Editorial Porrúa, 1992, 484 p.
- AZUARA PÉREZ, Leandro. Sociología. 10ª ed. México. Editorial Porrúa, 1984, 354 p.
- BOULDING, Kennet. El mensaje informatico. tácticas de manipulación del hombre. Barcelona, Editorial Montaner, 1993, 318 p.
- BROADAS WATSON, Jhon. Psicología. Argentina, Editorial Marcel, 1994, 588 p.
- BURGOA, Ignacio. Las Garantías Individuales. 25ª ed. México, Editorial Porrúa, 1993, 809 p.
- CARO BAROJA, Julio. Historia Universal. Barcelona, Editorial Taurus, 1992, 772 p.
- CASTELAZO AYALA, Luis. Deontología del Trabajo. 3ª ed. España, Editorial Internacionales Universitarias, 1993, 388 p.
- COLMENARES, Ismael. De Cuauhtémoc a Juárez y de Cortés a Maximiliano. México, Editorial Quinto Sol, 1988, 584 p.

- CONSTANTE, Susana. Un viaje por el mundo de la Filosofía. 2ª ed. Barcelona, Editorial Alba, 1992, 433 p.
- CORTÉS ROCHA, Carmen. La escuela y los medios de comunicación masiva. México, Editorial El Caballito, 1986, 159 p.
- CREMOUX, Raúl. La televisión o prisión electrónica. México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1974, 124 p.
- CRITESCU, Aurelio. Derechos humanos y convenios internacionales. 5ª ed. España, Editorial Universidad Complutense, 1997. 707 p.
- DE CERVANTES SAAVEDRA, Miguel. El ingenioso Hidalgo, Don Quijote de la Mancha. Madrid, Editorial Alba, 1996, 892 p.
- DOSANTES, José María. La información como derecho. 3ª ed. Barcelona, Editorial Ariel, 1992, 509 p.
- DURÁN PICH, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. España, Editorial CEAC, 1982, 296 p.
- DURKEIM, Emilio. Sociología. 4ª ed. Barcelona, Editorial Internacionales Universitarias, 1993, 473 p.
- ESCOBAR VALENZUELA, Guillermo. Ética. 3ª ed. México, Editorial McGraw-Hill, 1990, 245 p.
- ESLAVA, Hernán. Estudios antropológicos. 3ª ed. España, Editorial ALBA, 1994, 278 p.

- FERMOSO ESTÉBANEZ, Paciano. Teoría de la educación. 2ª ed. México, Editorial Trillas, 1981, 506 p.
- FERNÁNDEZ SABATE, Edgar. Filosofía del Derecho. Argentina. Editorial De Palma 1984, 483 p.
- FERRANDEZ, Adalberto. La educación, constantes y problemática actual. 10ª ed. España, Editorial CEAC, 1987, 581 p.
- GARCÍA MAINEZ, Eduardo. Filosofía del Derecho. 8ª ed. México. Editorial Porrúa, 1996, 542 p.
- GARCÍA NOBLEJAS, Manuel. Las instituciones sociales. 3ª ed. Barcelona, Editorial Internacionales Universitarias, 1995, 330 p.
- GOLDSCHMIDT, Werner. Introducción Filosófica al Derecho. 6ª ed. Argentina, Editorial Depalma, 1987, 665 p.
- GONZÁLEZ REQUENA, Juan. Estudio axiológico contemporáneo. Madrid, Editorial Cátedra, 1999, 239 p.
- GRAMSCI, Antonio. Los poderes mediáticos. Barcelona, Editorial Taurus, 1990, 600 p.
- GREVE-PARTSEN, María Marianne. Pedagogía. Barcelona, Editorial Internacionales Universitarias, 1991, 290 p.
- GROS ESPIELL, Héctor. Los derechos humanos. 3ª ed. España, Editorial Internacionales Universitarias, 1996, 643 p.

- H. DE LA MOTA, Ignacio. Función social de la información. España, Editorial Paraninfo, 1988, 324 p.
- HITLER, Adolfo. Mi lucha. 9ª ed. México, Editorial EPOCA, 1980, 508 p.
- HUXLEY, Aldous. La filosofía perenne. 4ª ed. España, Editorial Sudamericana, 1999, 403 p.
- HUXLEY, Aldoux. Un mundo feliz. Retorno a un mundo feliz. 8ª ed. México, Editorial Porrúa, 1998, 231 p.
- IGLESIAS, Francisco. Investigación de Audiencias en Televisión. Madrid, Editorial Universidad Complutense, 1985, 330 p.
- IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada. 2ª ed. España, Editorial Rialp, 1990, 116 p.
- Juan Pablo II. Discursos. España, Editorial Editrice Vaticana, 1995, 284 p.
- KLEPPNER, Otto. Publicidad. 12ª ed. México, Editorial Hall, 1994, 865 p.
- LARROYO, Francisco. La ciencia de la educación. 20ª ed. México, Editorial Porrúa, 1982, 608 p.
- LEÓN, Felipe. Antología rota. México, Editorial Losada, 1998, 338 p.
- M. BERNAL, Víctor. Anatomía de la publicidad en México, monopolios enajenación y desperdicio. 9ª ed. México, Editorial Nuestro tiempo, 1993, 249 p.

MCKINNEY, Jhon Paúl. Psicología del desarrollo. México, Editorial El manual moderno, 1989, 734 p.

MESSNER, Johanes. Ética social, política y económica a la luz del derecho natural. España, Editorial Rialp, 1967, 1575 p.

MILTON, John. El paraíso perdido. 5ª ed. México, Editorial Porrúa, 1985, 193 p.

MONTALBAN, Marcos. Los efectos de las comunicaciones de masas. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1990, 198 p.

NAVARRO BENÍTEZ, Raúl. Y TV. ... ¿Quién eres?. México, Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, 1991, 223 p.

NIETZCHE, Federico. Así hablaba Zaratustra. 5ª ed. México, Editorial Porrúa, 1996, 183 p.

NORMAN DOUGLAS, Georges. Sociología. Barcelona. Editorial Internacionales Universitarias, 1993, 340 p.

ORELLANA WIARCO, Octavio A. Manual de Criminología. 5ª. ed. México, Editorial Porrúa, 1993, 385 p.

PAZ, Octavio. El laberinto de la soledad. 2ª ed. México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1993, 351 p.

PÉREZ Y GONZÁLEZ, Felipe. Crimen y televisión. 4ª ed. España, Editorial Gredos, 1990, 254 p.

- RAMOS, Samuel. El perfil del hombre y la cultura en México. 17ª ed. México, Editorial ESPASA-CALPE 1989, 145 p.
- RECASENS SICHES, Luis. Sociología. 3ª ed. México, Editorial Porrúa, 1960, 682 p.
- Sagrada Biblia. 8ª ed. Barcelona, Editorial Herder, 1968, 1525 p.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Introducción a la teoría de la publicidad. 4ª ed. España, Editorial TECNOS, 1994, 501 p.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. Ética. México, Editorial Tratados y manuales Grijalbo, 1995, 245 p.
- SCHOPENHAUER, Arthur. La sabiduría de la vida en torno a la Filosofía, el amor, las mujeres, la muerte y otros temas. México, Editorial Porrúa, 1984, 336 p.
- SINOVA, José Luis. La publicidad y su historia. España, Editorial Edicomunicación, 1999, 260 p.
- SPINOZA, Baruch. Ética. 4ª ed. España, Editorial Sudamericana, 1992, 409 p.
- TAYLOR, Eduardo. Bases culturales de la educación. Buenos Aires, Editorial Eudeba, 1990, 530 p.
- TENA RAMÍREZ, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. 26ª ed. México Editorial Porrúa, 1992, 651 p.

- VÉLEZ DE GUEVARA, Louis. El diablo cojuelo. México, Editorial REI, 1990, 175 p.
- W. GOETHE, Johann. Poesía y verdad. México, Editorial Aguilar, 1992, 1575 p.
- W. H., Schenov. El mundo perceptivo. 3ª ed. Madrid, Editorial Morata, 1998, 250 p.
- WALDAMAN, Anne. Los tele niños. Barcelona, Editorial Montaner y Simón, 1996, 720 p.
- WILLIAM, Rivero. Las comunicaciones sociales. Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1989, 200 p.
- WINN, Marie. La droga que se enchufa. 4ª ed. Buenos Aires, Editorial Santiago Rueda, 1989, 373 p.
- ZEA, Leopoldo. La educación del hombre. 8ª ed. Madrid, Editorial Taurus, 1994, 278 p.

ECONOGRAFÍA

Canal 13. Hechos. 7 de Julio de 1999, 4:15 pm.

Canal 22. Educación para los medios. Martes 14 de Diciembre de 1999, de 10 a 10:30 am.

CONAR. Boletín de Prensa. México, 1998, 12 p.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado. España, Editorial Ramón Sopena, SA, 1966, 1578 p.

Grupo de prospectiva sobre televisión Europea. Reporte. Francia, 1999, 7 p.

Radio Centro. Lo que a todos nos pasa. Transmitido el 17 de Noviembre de 1999 de 10 a 10:30 pm.

Suprema corte de justicia de la nación. Primer cuaderno. Sección compilación de leyes. México, 76 p.

LEGISLACIÓN

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Código de Ética Publicitaria.

Código Internacional de Prácticas.