



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ACATLAN - U.N.A.M.

Carrera de Licenciado en Derecho

LA PUBLICIDAD COMO ESPECIE DEL DERECHO
DE LA COMUNICACION Y SU REGIMEN
JURIDICO EN MEXICO



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
ENRIQUE ESPINOSA GARCIA





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

C A P I T U L O I

	El Derecho como un Sistema de Normas	3
I.1	Ramas del Derecho Público	5
I.2	Ramas del Derecho Privado	6
I.3	Antecedentes de la Separación Ramal del Derecho . . .	10
I.4	Estructura Jerarquica del Orden Jurídico	15
I.5	Diversas Acepciones de la Palabra Derecho	17

C A P I T U L O II

	Diferencia entre Información y Comunicación y su Nexo con la Publicidad	19
II.1	Comunicación y Expresión	19
II.2	Relación entre comunicación y Publicidad	24

C A P I T U L O III

	La Importancia de la Publicidad	28
III.1	Funciones de la Publicidad	29
III.2	Aspectos Económicos de la Publicidad	30

C A P I T U L O IV

	Antecedentes Historicos de la Publicidad en México .	35
IV.1	Cronología del Desarrollo de los Medios de Comunica- ción en México y Aspectos legislativos	51

C A P I T U L O V

	Diferenciación entre el Derecho a la Información como	
--	---	--

	un Derecho Subjetivo y el Derecho de la Comunicación.....	71
V.1	El Derecho a la Información como un Derecho Público Subje- tivo no Reglamentado.....	73
V.2	El Derecho Objetivo de la Comunicación.....	74

C A P I T U L O VI

	La Legislación Existente en Materia de Publicidad es sus- ceptible de una Reglamentación.....	77
VI.1	Sobre la Posible autonomía del Derecho Publicitario como - Disciplina del Derecho.....	86
VI.2	Relaciones del Derecho Publicitario con otras Disciplinas- Jurídicas y otras Ciencias.....	90
VI.3	Libertad de Expresión como Parte del Derecho de la Comuni- cación.....	91
VI.4	La Ley de Imprenta y sus Implicaciones con el Problema de- la Libertad de Expresión.....	94
VI.5	Los Riesgos de la Reforma de la Ley de Imprenta.....	97
VII	Conclusiones	101
	Bibliografía	102

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

El presente trabajo de tesis denominado La Publicidad como una Especie del Derecho de la Comunicación y su Régimen Jurídico en México, pretende ser un medio de reflexión, que no solamente atañe a aspectos de carácter jurídico para tratar de encontrar la autonomía del Derecho Publicitario, como disciplina del Derecho, sino además pretende, entre otros objetivos, reforzar la trascendencia existente del término Derecho de la Comunicación. Considero exacto hablar de reforzamiento de dicho término, ya que aún cuando se emplea con cierta frecuencia, se habla de él aisladamente, y en algunas ocasiones hasta con cierta ligereza, tanto así que se confunde el mencionado término con el de Derecho a la Información.

Con respecto al régimen jurídico de la Publicidad en México, se pretende hacer una enunciación exhaustiva de todos los ordenamientos existentes en materia publicitaria dentro de nuestro sistema de normas que conforman al Derecho Positivo Mexicano, con el objeto de resaltar la importancia que ha revestido la publicidad, ya que de alguna manera también se advierte una falta de armonía entre estos. De ahí que se deduzca la necesidad de crear un nuevo ordenamiento que vigile tan importante actividad.

Expongo estas reflexiones, con el ánimo de que proliferare más literatura de esta índole, para que entre otros objetivos, se logre la unificación de tantos cuerpos legales existentes en materia de Publicidad que al menos, los publicistas anuncien sus productos con la veracidad que requieren, para obtener una publicidad más honesta que convierta al público consumidor en público elector. Que realmente, - la publicidad sea un medio eficaz de orientación y pueda en lo futuro convertirse en un eficiente auxiliar de proceso - distributivo de las mercancías, y por lo tanto de la riqueza; logrando una autentica pluralidad de la sociedad y ésta se convierta en una sociedad más justa y democrática.

C A P I T U L O I

EL DERECHO COMO UN SISTEMA DE NORMAS

Antes de entrar en materia, es justo reconocer la capacidad del maestro Ignacio Galindo Garfias, que hablando del Derecho como unidad, capta la intención doctrinaria que se quiere expresar en el presente trabajo de tesis profesional. (Galindo Garfias Ignacio, Derecho Civil, segunda edición, México 1976, Ed. Porrúa Páginas 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 82, 84, 85.)

"El derecho, considerado como ciencia o como conjunto de normas que lo constituyen, y también desde el punto de vista de la relación jurídica, tiene una naturaleza en común, que hace posible, desde el punto de vista científico, el conocimiento y la organización de un todo coordinado y armónico que se presenta como una unidad.

El concepto o la noción de Derecho, tiene en manera uniforme los mismos caracteres (bilateralidad, heteronomía, coercibilidad y abstracción); desde el punto de vista objetivo, el derecho positivo está constituido por un conjunto de normas que forman parte de un sistema coherente, armónicamente dispuesto de forma tal, que entre cada una de las normas que lo constituye no puede admitirse ni teóricamente oposición, que significaría la negación misma del principio lógico de contradicción; lo jurídicamente permitido excluye jurídicamente lo prohibido.

Desde otro punto de vista, es decir en consideración a la conducta establecida por el derecho objetivo, la

relación jurídica siempre se dará entre dos o más sujetos, - de los cuales, uno o más podrán exigir como acreedores de -- otro o de otros como deudores, una determinada prestación.

La unidad del fenómeno jurídico se refleja necesariamente en el ordenamiento positivo. Todas las normas de de recho, en su aspecto fundamental, presentan datos que las -- identifican en cuanto a su esencia, aunque difieren en mayor grado respecto a su manifestación.

El ordenamiento jurídico no es solamente una suma de principios, de preceptos yuxtapuestos.

La totalidad del Derecho Objetivo tiene positividad, desde el punto de vista extrínseco o formal, por su --- coordinación con la Ley Fundamental del País; desde otro pun to de vista, el intrínseco, o material, por cuanto a su pro pia razón atiende a la realización de una finalidad común; - el establecimiento de la seguridad, de la justicia y del órden dentro del grupo social.

Y así se explica, que el ordenamiento no puede ser concebido en parcialidades. El Derecho en sí forma un todo - unitario, es una unidad, como disciplina del conocimiento humano, que abarca el mundo filosófico del deber ser.

El Derecho como disciplina, puede incluso, ser sus ceptible de una escisión, pero en función siempre de un cri terio pedagógico-didáctico, para su mejor comprensión, para dis tinguir a las normas en cuanto a su teleología, es decir, lo que pretenden regular y es en este sentido como se puede ha blar de:

DERECHO PUBLICO Y DERECHO PRIVADO, con sus respec-

tivas subramas y en función siempre del papel que juega el Estado con respecto a sus gobernadores.

I.1) RAMAS DEL DERECHO PUBLICO

El Derecho Público comprende:

a) El Derecho político que se refiere a la estructura del Estado.

b) El Derecho Administrativo que atañe al funcionamiento del Poder Ejecutivo en sus distintas dependencias y organismos.

c) El Derecho Penal que tiende a reprimir la conducta ilícita que implícitamente es castigada, y que de alguna manera tiende con un espíritu preventivo a imponer medidas de seguridad expresadas por el Código Penal.

d) El Derecho Procesal que se encuentra constituido por aquel grupo de normas jurídicas que se refieren a la organización del Poder Judicial y el ejercicio de la función jurisdiccional.

En el Derecho Positivo Mexicano forman parte del Derecho Público por razones histórico-políticas:

e) El Derecho Agrario, que establece y organiza la distribución de la tierra entre los campesinos, regulan la propiedad y explotación de las aguas propiedad de la Nación y riqueza del subsuelo (Artículo 27 de la Constitución).

f) El Derecho Laboral que norma las relaciones obrero-patronales (Artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Apartados "A" y "B").

I.2) RAMAS DEL DERECHO PRIVADO

El Derecho Privado está constituido por la legislación civil y mercantil y en general, por el conjunto de -- normas que regulan las relaciones de los particulares entre sí o las relaciones entre éstos y el Estado, cuando éste último no ejerce en la relación de que se trata, funciones propias del poder público actuando en ejercicio de la soberanía (ejemplo: una dependencia gubernamental celebra un contrato de arrendamiento de una casa para instalar sus oficinas).

a) EL DERECHO CIVIL.- El Derecho Civil de acuerdo con FELIPE CLEMENTE DE DIEGO (citado por Galindo Garfias) se define como el conjunto de normas reguladoras de las relaciones ordinarias y más generales de la vida en que el hombre se manifiesta como sujeto de Derecho, de un patrimonio o como miembro de una familia, para el cumplimiento de los fines individuales de su existencia, dentro del concierto social.

Esta rama del Derecho tiene pues por objetivo, de terminar las consecuencias esenciales de los principales -- hechos y actos de la vida humana (nacimiento, mayoría de --- edad, matrimonio) y la situación del ser humano en relación con sus semejantes (capacidad civil, derecho de crédito) o - en relación con las cosas (propiedad, usufructo, etc.)

El Derecho Civil tiene por contenido tres mate--- rias fundamentales: la persona, la familia, y el patrimonio.

El Derecho de las personas estudia la personali-- dad jurídica y sus atributos: nombre, domicilio, la capaci-- dad y el estado civil.

El Derecho de familia conoce de las normas relati-- vas al matrimonio, divorcio, legitimación, adopción, matrimo

nio y concubinato, patria potestad, tutela y patrimonio de la familia.

El Derecho patrimonial comprende: a) el estudio de los derechos reales (propiedad, usufructo, posesión, uso habitación, servidumbre, etc.); b) el Derecho sucesorio, establece normas aplicables a la sucesión por causa de muerte; y c) finalmente, el Derecho de Crédito o de las obligaciones las fuentes de las obligaciones y los contratos.

Por razones históricas, dado que el Derecho Civil comprendía todo el derecho de un pueblo, entendido como Derecho común, se estudian en esta rama del Derecho, aquellos principios que son comunes a toda la disciplina jurídica (doctrina de las fuentes, disposiciones generales sobre leyes, normas de Derecho Internacional Privado, etc.)

b) EL DERECHO MERCANTIL.- Forma parte del derecho privado y junto con el Derecho Civil, abarca casi por completo el ámbito que corresponde a aquella rama del Derecho.

El Derecho Mercantil se desprendió del Derecho Civil, a través de un proceso histórico, que enseguida explicaremos.

En Roma, no existían propiamente reglas especiales a las que se sometiera a los comerciantes.

La naturaleza dinámica y flexible del jus civile la perfección de sus construcciones y su sistema de aplicación pretoriana integrada por el jus honorarium así como la incorporación paulatina del jus gentium (el Derecho aplicable a quienes no eran ciudadanos romanos) y los edictos del magistrado, hicieron innecesaria la distinción dentro del Derecho Privado, de una rama aplicable a los actos civiles y de otra rama aplicable a los actos mercantiles.

Propiamente fue en la Edad media, cuando el Derecho Mercantil comenzó a adquirir fisonomía particular como Derecho especial, con propia autonomía independiente del Derecho Civil.

En la formación de este Derecho especial de los comerciantes, contribuyó un poco la formación de las corporaciones de mercaderes, sujetas a sus propias costumbres y usos mercantiles y la creación del Consulado como Tribunal que ejercía jurisdicción sobre el gremio de los comerciantes. En su nacimiento el Derecho Mercantil tuvo un carácter subjetivo: era el Derecho aplicable únicamente a los comerciantes miembros de las corporaciones. No tenía como actualmente tiene, naturaleza objetiva como Derecho aplicable a los actos de comercio, independientemente de quien los realiza, sea comerciante o no comerciante. En el siglo XVII, años de 1673 y 1681 y debido al desarrollo del comercio, fue necesaria la expedición de ordenanzas (de Colbert en Francia, de Bilbao en España) que abarcan las disposiciones aplicables al comercio terrestre y marítimo. Transcribían en gran parte la legislación estatutaria italiana, que había sido hasta entonces aplicable únicamente a los mercaderes que formaban parte de las corporaciones.

Así quedó escindido el Derecho privado en dos grandes ramas: por una parte el Derecho civil y por la otra el Derecho mercantil.

Merced a la labor doctrinal, principalmente debida a tratadistas italianos, se ha sostenido que la separación del Derecho mercantil y el Derecho civil no tiene razón de ser. Actualmente las disposiciones del Derecho mercantil, se aplican en razón de que se ejecuten actos de comercio y por lo tanto se hallan sometidas las relaciones de los particulares, independientemente de la profesión que ordinariamente realice quien las ejecute. Las diferencias de detalle que pueden haber, se dice, no justifican suficientemente esa separación.

En la actualidad la distinción entre Derecho Público y Derecho Privado no tiene el alcance y la dimensión que a partir de los comentaristas del Derecho Romano se pretendió dar a tal distinción ni se sostiene hoy en día una completa o absoluta separación entre ambas ramas del derecho.

Las teorías que tratan de explicar la distinción entre Derecho Público y Derecho Privado pueden clasificarse en tres grandes grupos.

a) Las que toman como criterio de definición o diferenciación el interés general y por tanto sostienen que es Derecho Público el que atiende a dicho interés y a contrario-sensu, privado si no lo tiene como base.

b) Las teorías que miran al contenido de la norma, señalan de Derecho Público aquellas normas que organizan y regulan, las jerarquías de los órganos y funciones del Estado, al paso que las normas de Derecho Privado organizan y regulan aquella parte de la vida en sociedad que el Estado no ha incorporado a su estructura.

c) Las teorías que toman en cuenta la situación de los sujetos de la relación jurídica, si las partes de la relación, se encuentran en pie de igualdad frente a la otra y la norma trata de coordinar sus derechos y sus obligaciones, se trata de preceptos de Derecho Privado; en tanto que si una norma se encuentra subordinada a la otra, que ejerce en dicha relación un derecho de imperio, las normas son de Derecho Público.

Dentro de la primera categoría se coloca el punto de vista del Derecho Romano que viene del famoso pasaje Ulpiano; " Cujus studii dues cunt positiones publicum et privatum. Publicum just est, quod ad statum rei Romanae spectat; privatum quo ad singulorum utilitatem..." (2 Ley primera Título I de Justicia et jure, Libro I del Digesto).

En el estudio del Derecho, son dos las posiciones de puntos de vista: el Derecho Público y el Derecho Privado. El Derecho Público es el que se refiere al Estado Romano, el Privado sólo el que se refiere a la utilidad de los particulares... (traducción del latín al castellano).

1.3) ANTECEDENTES DE LA SEPARACION RAMAL DEL DERECHO.

Los comentaristas de la obra justiniana fueron los primeros en hacer la división fundamental del derecho en sus dos ramas; no debe olvidarse que entre los germanos y particularmente en el Derecho Gótico no se percibe en forma tan acusada o aún contrapuesta, la suma división entre el Derecho Público y el Derecho Privado. Los pueblos bárbaros en la Baja Edad Media no encontraron razón para escindir el cuerpo total de Derecho en porciones o compartimentos, como pareció ocurrir, siglos más tarde como reacción contra el absolutismo, en que los juristas encontraron fuente de inspiración recurriendo a los comentaristas de Justiniano y a la opinión de Ulpiano, para distinguir lo individual de lo colectivo a la persona humana y al Estado como dos extremos opuestos.

La División del Derecho se explica solamente desde dos puntos de vista:

- Porque la mente humana para alcanzar un conocimiento claro y distinto del objeto, debe proceder por etapas, aprendiendo diversas porciones de ese objeto, y.

- Porque en lo que atañe al Derecho, considerado, desde un punto de vista positivo, el estudio del mismo ha de ser dividido por ramas o secciones; no obstante la unidad misma del concepto de lo jurídico presente diversa estructura.

Desde otro punto de vista, el Derecho en atención al objeto que persigue la norma jurídica se divide; en Derecho Material y en Derecho Procesal. El primero se compone por - - aquel conjunto de normas jurídicas que establecen las reglas de conducta de manera generalizada e impersonal, y que se delimitan en razón de la materia de que se trate. El segundo se compone de normas jurídicas que establecen reglas de conducta que regulan las relaciones entre los particulares y el Estado en función jurisdiccional.

Otro criterio es el que distingue el Derecho Nacional y Derecho Internacional. El primero está constituido por el conjunto de disposiciones que integran el Derecho Positivo de un determinado estado político, es decir, una Nación particularmente considerada (Derecho Mexicano, Derecho Francés, --- Derecho Español, Derecho Alemán y otros). El Derecho Internacional Público se aplica a las relaciones de Estado a Estado, - el Derecho Internacional Privado establece la forma de llevar a cabo la aplicación de la extraterritorialidad de las leyes dictadas por un Estado. El primer problema que se presenta -- respecto al Derecho Internacional, consiste en saber si las -- disposiciones que lo integran, son verdaderamente Derecho. Es ta cuestión surge, porque las normas de Derecho Internacional carecen de sanción. A este respecto, puede decirse que el Derecho internacional no quedaría comprendido dentro del concepto de Derecho que tienen algunos tratadistas, en el sentido de que para ellos la sanción es un dato esencial de la idea de lo jurídico. Debe recordarse que la coercibilidad como dato del Derecho alude únicamente a la posibilidad de que las normas jurídicas sean impuestas por medio de la fuerza pero no significa que la coacción, que es la aplicación forzada de la norma, sea el dato distintivo del Derecho.

El Derecho Internacional es obra de los Estados sobre

ranos y, tiene como fuente fundamental a los Tratados Internacionales. Es obra de la voluntad de sus destinatarios; pero - ello no excluye la posibilidad de que la ejecución del Derecho Internacional se logre bien sometiendo los conflictos Internacionales a la decisión de Tribunales de Arbitraje, o en casos extremos, por medio de la guerra, que es obviamente el ejercicio de la fuerza.

En el ámbito interno, el Derecho Internacional confía su realización a los instrumentos de cada país o estado al incorporarse a su propio régimen normativo el contenido de las convenciones internacionales. De acuerdo con el Artículo 133 de la Constitución Política, los tratados internacionales que celebra el Presidente de la República con aprobación del senado, forman parte de la Ley Suprema de la Unión.

Esta recíproca relación entre el Derecho Internacional y el Derecho Interno, es un índice bien claro, del carácter jurídico de las normas del Derecho Internacional. Debe hacerse notar sin embargo, la falta de identidad superior, con autoridad y poder coactivo suficientes sobre los Estados, para hacer valer las normas de Derecho Internacional.

Como ocurre en el Derecho Interno se ha clasificado el Derecho Internacional en dos grandes ramas:

a) El Derecho Internacional Público.- Que es - - - aquél conjunto de normas que regulan las relaciones directas entre dos o más Estados, tanto en tiempos de paz como de guerra, y de otros organismos internacionales.

b) El Derecho Internacional Privado.- Que determina la Ley aplicable para regular las relaciones en que intervienen personas de un Estado extranjero, o bien, aquellas rela

ciones y hechos jurídicos que naciendo en un Estado, han de -- producir efectos en otro.

Mediante el Derecho Internacional Privado, se establece el grado de aplicatividad de las leyes particulares de cada Estado en el territorio de otras naciones. Por medio de él se determinan los límites dentro de los cuales la Ley de cada Estado tiene autoridad (imperio) en otros,

Será necesario recurrir a las fuentes del Derecho Interno de cada país para encontrar las normas aplicables a -- los múltiples casos que se presentan en la práctica, cuando -- las leyes de un Estado pueden ser aplicables en otro.

Otro criterio distintivo del Derecho lo tenemos en razón de la competencia, y así podemos hablar del Derecho Federal y de Derecho Común o Local. De acuerdo con la organización federal de la República, los Estados miembros de la federación ejercen su soberanía en todo lo que concierne a su régimen interior, tanto que los poderes federales se encuentran in vestidos de la suma de facultades necesarias para legislar sólo en aquellas materias que expresamente le han sido reservadas por la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos (Artículo 121).

Los artículos 40 y 41 de la Carta Magna, establecen que la soberanía Nacional se ejerce en un doble nivel; por medio de los Poderes de la Unión, es decir, por un Supremo Poder de la Federación que se divide para su ejercicio en Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial, y por poderes locales.

Por tanto la delimitación de las materias para regular a la legislación federal esta dada por exclusión expresamente en el Artículo 114 de la Constitución.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que ocupa un rango superior como Ley Fundamental del país, encuentra la base del orden jurídico de la República ya se trate de otras leyes federales, de las legislaciones de los Estados o de los Municipios (Artículo 133 de la Constitución).

En igual jerarquía, se encuentran los Tratados Internacionales que celebra el Presidente de la República con -- aprobación del Senado. Dichos Tratados Internacionales siempre que se encuentren de acuerdo con la Constitución.

A continuación se encuentran las Leyes Federales -- que regulan materias sobre las cuales sólo puede legislar el -- Congreso de la Unión y que de conformidad se encuentren con el Artículo 73 de la Constitución.

En seguida hallamos los reglamentos administrati-- vos Federales que promulga el Poder Ejecutivo en ejecución de la facultad que le otorga la Fracción I del Artículo 89 de la Constitución.

Constituyen finalmente legislación federal, los de-- cretos promulgados por el Presidente de la República y las circulares de los Secretarios de Estado que se refieren a la apli cación de dicha legislación.

El Derecho local de cada Estado de la Federación -- está constituido a) Primeramente por la Constitución de cada -- Estado o entidad política, b) Por el Derecho Común propio de -- cada Entidad Federativa, c) Por las Leyes reglamentarias de -- los preceptos del Derecho Común, d) Por los decretos y circula res del Gobierno de cada Estado, en las materias que son de su competencia, e) Por las Leyes Municipales y los bandos de Poli cia y buen gobierno que promulgan las autoridades de cada Muni cipio.

El Derecho Civil de cada Entidad de la Federación, ya se trate de los Estados de la República o del Distrito Federal constituye una parte importante del Derecho Local o Común.

Conviene destacar, que las disposiciones del Código Civil del Distrito Federal, se aplican en toda la República en lo que se refiere a la materia civil federal, claro está -- que esta aplicación es supletoria, también en lo que se refiere al estado y la capacidad de las personas para la celebración de contratos, y de la misma manera se aplica a los casos de servidumbres y usufructos de bienes nacionales. Las disposiciones del Código Civil se aplican siempre que no existan -- preceptos en contrario en las Leyes Federales que se refieran particularmente a la materia de que se trata.

I.4) ESTRUCTURA JERARQUICA DEL ORDEN JURIDICO

Hans Kelsen expone de manera muy clara, la noción de un sistema jurídico en una Nación, en forma que ese mismo sistema adquiere determinada claridad y armonía gracias a lo cual, la validez formal de una ley, se desprende de la subordinación jerárquica entre grupos de normas que constituyen tal sistema.

Dicho autor señala que todo sistema de Derecho regula su propia creación en doble sentido:

- a) Establece la forma como debe ser creada una norma, y
- b) En cierta manera, cuál debe ser su contenido.

De esa relación de subordinación normativa, depende la validez formal de un orden jurídico positivo.

Parte de la norma fundamental del país (Constitución Política y de los Tratados Internacionales que se encuentran colocados en grado superior de los Derechos Positivos). En efecto, en todas las constituciones encontramos las designaciones de los órganos encargados de la creación de las normas generales, abstractas y obligatorias y el procedimiento estatuido para la normación de las leyes. La Constitución puede establecer en ciertos casos, no sólo el proceso que debe seguirse para la creación del Derecho Positivo legislado sino que también en la propia Constitución puede quedar señalado el contenido de ciertas leyes futuras, al prohibir proscribir un sentido determinado de las normas de grado inferior que de ella habrán de derivar.

Inmediatamente de la Constitución y de los Tratados Internacionales celebrados por el Presidente de la República y aprobados por el Senado, se encuentran las Leyes Federales. En rango directamente inferior los reglamentos de dichas Leyes y los decretos acuerdos y circulares administrativos necesarios para su aplicación. En el ámbito de las entidades federativas la jerarquía se establece de la siguiente forma; Las Constituciones a nivel local, sus leyes reglamentarias, los reglamentos de dichas leyes y los decretos y circulares relativos a ellas.

A las Leyes ordinarias de cada Estado de la Federación y los reglamentos de las mismas, siguen las Leyes Municipales, reglamentos de policia y disposiciones administrativas.

En opinión de Kelsen, en el último estudio se encuentran las normas individualizadas que están constituidas -- por la sentencia, el contrato y el testamento.

En los países en que la fuente del derecho está -- constituida por la costumbre, la formación de las normas se --

realiza de manera paulatina a través de la reiteración constante de ciertos actos, en que las relaciones jurídicas se determinan por medio de la "inveterata consuetudo" para crear una norma de conducta jurídicamente obligatoria (opinión juris) .

Existen una serie de innumerables teorías al respecto, que no es labor de la presente tesis hacer mención; diversas corrientes que separan al derecho y lo clasifican y otras que lo consideran como una unidad. Lo cierto es que el Derecho Publicitario ocupa un lugar dentro de la extensa disciplina jurídica.

Ya se hizo alusión a las distintas ramas del derecho que actualmente forman la unidad de la Ciencia del Derecho; vista como un sistema de normas. Pero cabría preguntarse - - ¿ Cuántas acepciones pueden darse del vocablo Derecho ?

I.5) DIVERSAS ACEPCIONES DE LA PALABRA DERECHO

Todos sabemos que tal cosa es derecho, así hablamos del Derecho Romano o del Derecho Mexicano, decimos que el propietario tiene derecho a usar su propiedad, que no hay derecho a que las cosas ocurran de tal manera y reconocemos que -- hay una ciencia del Derecho, que es diferente a las demás ciencias. Nos damos cuenta que en los ejemplos citados, la palabra Derecho, es análoga, es decir que se aplica en los distintos sentidos pero desde un punto de vista semejante. Indiscutiblemente tenemos dos cosas firmemente sentadas: la primera - la mutua implicación de los distintos sentidos de la palabra - Derecho, la segunda la validéz de esa diferenciación de sentidos, está considerada por la circunstancia de que no vaya tan lejos que signifique una ruptura o un desconocimiento de aquella unidad más profunda que lo sustenta.

Los diversos sentidos de la palabra derecho son:

1.- Derecho Objetivo.- Es el conjunto de normas que en sí forman la maquinaria jurídica. Suele denominarse - Derecho Objetivo al ordenamiento jurídico, a la norma, al precepto de Derecho o también al conjunto de reglas y leyes - que los hombres deben necesariamente observar en sus relaciones recíprocas, como la norma de sus acciones.

2.- Derecho Subjetivo.- Es el conjunto de facultades jurídicas que los individuos tienen frente a los demás individuos o bien frente al Estado; significa la facultad de obrar, de hacer o no hacer, de exigir o no.

3.- Derecho Positivo.- El maestro Eduardo García-Maynez (citado por el maestro Ignacio Galindo Garfias en su libro Derecho Civil, Editorial Porrúa, México 1976, página 34) lo considera "como derecho formalmente válido constituido por las normas bilaterales de conducta que el Estado declara obligatorias en un determinado país, mediante los procedimientos establecidos para tal efecto."

4.- Derecho Vigente.- Según el mismo criterio (ídem pág 34) "está constituido por el conjunto de preceptos que efectivamente se cumplen en una época y lugar determinados, con total independencia del acto formal del Estado para poner dichas normas en vigor." Es decir, es aquel que no ha sido derogado ni abrogado, es un derecho actual, que rige en su momento histórico determinado, pero si este derecho llegare a ser derogado, dejará entonces de ser vigente, pero nunca perderá la característica de positividad. El Derecho Vigente nunca dejará de ser positivo, pero el Derecho Positivo alguna vez dejará de ser vigente.

C A P I T U L O II

DIFERENCIA ENTRE INFORMACION Y COMUNICACION Y SU NEXO CON LA PUBLICIDAD

II.1) COMUNICACION Y EXPRESION

Para el inicio de este segundo capítulo consideramos de primera importancia, determinar el significado de los términos que con mayor frecuencia utilizamos.

COMUNICACION.- Hemos tratado antes de consultar a cualquier tratadista, de dar una significación propia de lo que entendemos por comunicación y afirmamos, con posibles errores, que comunicación es: "Toda expresión del hombre emanada de las necesidades de su propia existencia dentro del ente colectivo llamado sociedad".

Quizá esta definición esté distante de lo que tratadistas comunicólogos entienden por tal, pero sin embargo trataremos de justificar lo que en líneas anteriores pretendió llegar a calificarse como una válida definición.

EXPRESION.- La facultad de expresarse, es una calidad que no sería aplicable a otro poblador del planeta que no sea el hombre, tal vez en este momento me estuviera contradiciendo, porque quizá la característica de expresarse, también sea propia del animal no racional, como por ejemplo; cuando el perro emite un ladrido o chilla, automáticamente estaríamos en presencia de una expresión que denota las inquietudes y posibles temores o aflicciones de este. El Diccionario Porrúa de la Lengua Española Edición 1977 en su página 318, nos dice el significado preciso del vocablo:

"Declaración de una cosa para darla a entender. Palabra o locución. Efecto de expresar. Viveza y propiedad de las representaciones teatrales, pictóricas, etc. Pl. Memorias, saludo o recado cortés por escrito o por tercera persona. Conjunto de términos algebraicos que representan una cantidad. Zumo o substancia exprimida."

Con todo el respeto que deben merecernos los tratadistas de la lengua española, nos atreveríamos a afirmar -- que la facultad de expresarse es una cualidad del mundo animal en general, con esto pensamos que la definición que nos dá, adquiere una connotación reducida, y nada más se hace alusión a la expresión racionalizada, luego entonces para dar -- una idea clara de lo que el vocablo expresión sea, nos conformaremos con la primera acepción "Declaración de una cosa para darla a entender".

La cualidad más importante que caracteriza al hombre, no solamente al emitir sonidos articulados representativos de palabras, sino que además éstas pueden ser preservadas a través del tiempo y, porqué no decirlo, a través del espacio también, y como vía de ejemplo podemos hablar válidamente de la expresión escrita, ya que el papel es el medio de perpetuarla, y para concretizar más propiamente éste ejemplo tenemos el testimonio histórico de los códices de algunas civilizaciones antiguas, además de los adelantos técnicos como el cinematógrafo.

Luego entonces y una vez hecha la salvedad, definiría a la comunicación "como aquella expresión de todo ser viviente emanada de su propia existencia, dentro de un ente colectivo llamado sociedad".

El Diccionario Porrúa de la Real Academia Española de la Lengua en su página 183, nos dá una definición del -

vocablo: "Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Unión entre ciertas cosas. Escrito en que se comunica algo oficialmente. Pl. - Correos, telégrafos, teléfonos, carreteras, ferrocarriles, etc."

El nexo existente entre el vocablo "comunicación" y el vocablo "publicidad" aparentemente no tiene razón de ser y parecen entretejerse caprichosamente con otros dos vocablos que son "expresión" e "información". Del vocablo "expresión" ya nos ocupamos anteriormente, y del vocablo "información" lo haremos con posterioridad.

Era de vital importancia hacer alusión al estrecho parentesco existente entre éstos cuatro vocablos para poder hacer una enunciación de conceptos más propios con posterioridad.

Y siguiendo con el orden de ideas, de tratar de hacer definiciones propias y sin hacer previas consultas de connotados tratadistas, diremos que "La publicidad es un medio de expresión emanada de la necesidad lucrativa."

Es posible que las definiciones realizadas de los conceptos comunicación, expresión y publicidad, pudieran contener sus sendos errores, pero trataremos de subsanarlos al hacer una comparación paralela con la postura del Maestro Eulalio Ferrer, amén de conservar una posición propia y después nos ocuparemos de precisar la influencia y sobre todo la importancia, que reviste la actividad publicitaria, y el nexo existente con los términos información y comunicación.

Concepto de Comunicación.- Según el maestro Eulalio Ferrer "es un instrumento activado de comprensión que descansa en un sistema de doble transmisión y recepción." (R. Fe

rrer, Comunicación y Publicidad. Texto íntegro de la ponencia presentada el 26 de julio de 1973, en la Primera Conferencia Internacional Especializada sobre Periodismo Educativo, con sede en la Universidad Autónoma de Guadalajara.)

Al hablar de Medio de Expresión racional, nos referimos a lo que en concepto del Maestro Eulalio Ferrer denomina como "instrumento activado de comprensión" ya que la expresión racional supone la comprensión. Un medio y un instrumento pueden ser sinónimos, como agentes cinéticos que presuponen un movimiento o cambio y representan a un emisor o ente activo y al ente pasivo o receptor y que tienen como consecuencia actitudes que se exteriorizan.

Cabe hacer algunas aclaraciones conceptuales acerca de lo que debe entenderse por comunicación y por información, conceptos fraternalmente unidos pero esencialmente distintos y complementarios, para tal efecto es menester citar al Maestro Eulalio Ferrer en su folleto Comunicación y Publicidad.

"Por este camino nos interesa, primeramente, puntualizar las características diferenciales que median entre información y comunicación. Su estrecho parentesco facilita las confusiones y advierte con frecuencia que ambos términos son empleados indistintamente, como si quisieran decir lo mismo o tradujeran un concepto igual. Cuando no puede olvidarse que la información es forma y la comunicación contenido. Hilo la una; undimbre la otra. Lo que separa a la palabra de la frase. Las cosas y sucesos que acontecen a nuestro alrededor, generan información, información que hay que comunicar. Expresado en palabra del profesor Couffignal : La acción del hombre por el hombre se hace por comunicación de informaciones. "La información es un medio concreto de difusión que se ali-

menta de la actualidad"; suma de datos, de noticias, de referencias. "La comunicación es un instrumento activado de comprensión que descansa en un sistema de doble transmisión y recepción".

La información es un principio del proceso, la comunicación, el circuito que lo encierra.

Conviene aclarar que aunque la información forma parte de la Comunicación, siendo uno de sus fundamentos básicos, una y otra obedecen a procesos distintos. Mientras la información no se haya subordinada a una respuesta, la comunicación si lo está. Al dar significado a lo que la primera registra, la segunda actúa por impulsos emotivos que la adentran a los veneros más ricos del entendimiento y el comportamiento humano. La información es de estructura racional, al descansar en un código de órdenes clasificadas. Tan evidente es su mecanismo, que ha originado la llamada ciencia de la informática.

Precisemos más. Toda comunicación es información, pero no toda información es comunicación.

Por eso hay pueblos mejor informados que comunicados. Un ejemplo Estados Unidos de Norteamérica, otro a la inversa, la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas. Es la diferencia que existe entre la paz como información y la paz como comunicación.

Aparte de que la objetividad informativa haya perdido su esencial validez, aún en los límites respetables de las estadísticas ¿ Pués no es la objetividad un invento subjetivo del hombre ?, debemos subrayar que un mensaje adquiera significado cuando deja de ser información, conforme a la conocida teoría de Jaques Berger. La comunicación es no sólo informativa, sino formativa. Una cosa es la información y --

otra el significado de lo que hablamos. Esto es: la noticia transformada en comunicación. No basta consumirla: hay que digerirla. Es la distancia que media entre la materia prima y el producto terminado; entre el habla y el lenguaje; entre lo persistente y lo permanente. Y el mensaje es la obra acabada de la comunicación, integrando en un sólo bloque, el medio, el sujeto y el objeto."

II.2) RELACION ENTRE COMUNICACION Y PUBLICIDAD

Las diferenciaciones que el Maestro Eulalio Ferrer apunta acerca de la comunicación y la publicidad, y por otro lado sus nexos, tienen una relevancia de total importancia para la mejor comprensión de lo que la publicidad representa hoy en día, y nos hemos permitido una vez más recurrir a su pequeño ensayo.

"La publicidad empezó siendo información y ha sido absorbida en gran parte por la comunicación." Hoy en día la publicidad se enfrenta a una grave crisis que la desborda en dos ejes pendulares: los cambios motivacionales del comportamiento humano y el desarrollo condicionante de los medios de comunicación. Quizá en el fondo sean variantes de un mismo problema en la raíz sociológica de su origen. El mensaje, como fruto de la creación y de la digestión.

La publicidad, en sus comienzos, fue información elemental que se limitaba generalmente a identificar el nombre de un producto, el de su fabricante y el lugar de venta. Publicidad era publicar en su forma más simple; dar noticias de algo a los demás. Nombrar las cosas equivalía a publicar las. Desde el grito y el símbolo hasta la letra impresa, -- que por mucho tiempo fué sinónimo de publicar. . . como lectura significó anteriormente leer en voz alta. . . anuncio, reclamo, aviso. . . según crecieron los mercados y los consumidores, hubo de emplearse la información, acosada por lo

inevitable entre lo que se quiere decir y lo que se entiende. Que no son las cosas las que atormentan al hombre sino la opinión que se tiene de ellas. Lo que exigió el uso de nuevas técnicas, siguiendo el desarrollo de los medios comunicativos. Así la publicidad, sin dejar de ser información, se convirtió en comunicación. Hoy la publicidad empieza donde principia la comunicación. Pero la publicidad necesita ser comunicación en el más valioso concepto del término, de una manera integral o integrada, y con carácter de apremio si ha de superar pronto la crisis, que tanto compromete sus estructuras y el equilibrio operativo de su existencia. Crisis de acción, de imagen, de ajuste, con las consecuencias inevitables del desfase y del descoyuntamiento. Hay sobrecarga de mensajes -- tanto en número como en el uso fragmentado y disperso de sus vías de comunicación con el público. Estímese que el 85% de los anuncios que éste recibe le pasan inadvertidos. Hay exceso o deformación en los énfasis y en los enfoques de sus apelaciones adjetivas, poniendo en duda y traicionando el espíritu de veracidad. Cada vez suman más las personas que expresan molestias y agravios contra la publicidad. Para hacer -- comprender la razón y eficacia de ella en nuestro tiempo, faltan talento creador y sensibilidad social. En la más reciente encuesta de Harvard Business Review, sólo un 28% respondió que sí al dinero gastado en publicidad, como una inversión -- útil.

Urge pues, el paso que incorpore totalmente a la publicidad al verdadero concepto de comunicación integral en que la ha inscrito su propio nivel evolutivo. Actividad cambiante, en un mundo que cambia apresuradamente. Si por inercia histórica la publicidad ha tenido que vivir de los medios prestados por la comunicación, puesto que de éstos el periódico; el cine, la radio y la televisión la han precedido -- siempre, condicionando la naturaleza particular de su trabajo, es hora de que se habrán nuevos caminos y de que se per-

feccione una nueva fisonomía profesional a través de un mecanismo de diligente acción paralela, primero de integración completa, después a un futuro inmediato que nos asedia y nos acusa. De nada y a nadie servirá el mensaje que interrelacione armoniosamente al hombre con el dominio o conciencia de sus medios de comunicación. La gran revolución contemporánea de las comunicaciones ha roto y rebasado los ya viejos esquemas de la publicidad. No sólo ha modificado la representación de las cosas, sino también el sentido perspectivo de ellas. Querer sustituir o complementar la información con el efectivismo impresional, como pretende hacerlo la más adelantada escuela de publicidad en el mundo, la norteamericana, es una forma débil y rápidamente perecedera, además de muy costosa.

Debe reconocerse que la publicidad en sus formas actuales ha ido quedando restringida, en gran parte, a una área de comercialización, como peldaño importante de una pirámide que corona la mercadotecnia. Quede en manos de ésta, sin litigio alguno de poder, todo el proceso que instrumenta y dirige. Desde la compra de los medios en su óptimo más apetecible mayor número y recepción de mensajes al menor costo hasta el módulo que dinamiza y amplía, en ambas direcciones, el acercamiento entre productos y consumidores. A un concepto íntegro de la comunicación, corresponde que los medios se usen adecuadamente, de acuerdo con sus particularidades tecnológicas y la capacidad de estímulo y comprensión cerrando un círculo transmisor-receptor. En ese movimiento concéntrico que asegura el mensaje un recorrido de ida y vuelta retroalimentación, entre la simpatía y la empatía, entre el alcance sensorial y la actitud mental. Simbiosis codiciada para que pueda comunicarse lo que sea y se desea expresar y pueda expresarse lo que se desea comunicar.

No está en duda, por supuesto, lo que la publici

dad significa como esencia de la comunicación. Todo lo que es publicitario entra en la sustancia medular de lo comunicable. Si la publicidad con el arte de sus propias fórmulas es movilizadora de grandes masas de gentes, nunca podría hacerlo sin el soporte vital de la comunicación. Las une por distintos senderos, quizá un mismo objetivo, orientar e influir sobre el comportamiento humano. Sin comunicación no hay mensaje. Y el mensaje es el desahogo final de toda la creación publicitaria. Es cierto que la publicidad al usarlos y financiarlos, ha contribuido al progreso de los medios de comunicación, como lo testimonia entre otros la Prensa. Pero sin el proceso de los medios de comunicación la publicidad tampoco se habría desarrollado, como lo testifica elo---cuentemente la historia de la imprenta.

La publicidad es la línea de un horizonte. La comunicación es el horizonte mismo. Aunque la comunicación no es forzosamente publicidad, la publicidad sí es forzosamente comunicación. Por serlo se encuentra apta para el siguiente paso que tantos apremios necesita: Elevarse a un concepto integral y sistematizado de comunicación. Acaso una de las primeras tareas podría consistir en explicar lo que la publicidad todavía no ha sabido hacer, el qué, por qué y para qué está (Eulalio Ferrer, Ensayo sobre publicidad y comunicación, sobre ponencia dictada en la Universidad Autónoma de Guadalajara, México 1973).

CAPITULO III

=====

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

El criterio que se ha estado utilizando con frecuencia en torno a la importancia de la publicidad, es aquel que obedece al índice de rentabilidad de la publicidad, preocupación de los entendidos en la materia por espacio de aproximadamente cuatro décadas.

¿ Es la publicidad una industria parásita ? ...
¿ Constituye una pérdida el total anual de dos mil millones de dólares que se gasta en publicidad en los Estados Unidos? (Warren B. Dygert "Como anunciar para vender" Ed. Cosmos, Argentina 1948)..

Los críticos del sistema capitalista hacen a menudo preguntas de esta especie (Bernal Sahagún Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México" monopolios, enajenación y desperdicio, Ed. Nuestro tiempo, México 1974) Warren B. Dygert con toda ingenuidad afirma que este tipo de preguntas se las hacen los críticos del sistema capitalista. Bernal Sahagún Víctor M. ya no se plantea la pregunta, afirma que la industria de la publicidad es todo un desperdicio. Warren B. Dygert señala lo contrario y dice "es un mecanismo necesario y fácilmente justificable en el proceso sumamente complicado de hacer llegar mercancías del productor al consumidor. La publicidad es solamente uno de los muchos pasos del proceso de distribución, entre los otros se cuentan la estandarización, el almacenaje, el transporte, los riesgos, la financiación y la compra y venta propiamente dichas".

Desde luego que existen muchas justificaciones -

para la existencia de la publicidad, en aquellos que critican al sistema capitalista, es fácil advertir su aberración y la utopía de pretender erradicarla, en donde se esgrimen criterios economistas, para cualificar a la publicidad como una actividad parásita, lo cual ya significa un tema de contrapunto, ya que como se verá la publicidad es una actividad rentable, como lo sostiene Warren B. Dygert en las siguientes líneas:

"Si un dólar gastado en publicidad economiza más de un dólar en cualquier paso del proceso de distribución -- (estandarización, almacenaje, transporte, riesgos, financiación y compra-venta), su empleo es totalmente atinado.

En otros tiempos cuando la industria estaba limitada a pequeños establecimientos locales o a los hogares individuales, la venta consistía principalmente en una operación hecha en vecindad. Las ventas personales no necesitaban gran ayuda publicitaria. Pero al aumentar el tamaño y complejidad las unidades productoras y surgir la especialización en el proceso mismo de producción, la tarea de llevar mercancías a la atención de los compradores en perspectiva se convirtió en una ocupación con caracteres propios. Y es así como nace la publicidad, como aquella actividad encasillada dentro del proceso distributivo de las mercancías."

III.1) FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Como la especialización implica el desarrollo de habilidades particulares, los medios vocales y visuales de establecer contacto entre comprador y vendedor, muy separados, experimentaron mejores técnicas, desempeñaron mejor papel en ello diversas artes y ciencias. La publicidad apren-

dió más de una lección de la psicología, las artes gráficas, la literatura, la oratoria, la estadística, las matemáticas de probabilidad y muchos otros terrenos del pensamiento. No encontró aplicación práctica en un sólo punto, sino en muchos del proceso de distribución.

Las materias primas compiten entre sí podría decirse, para que se las escoja como una sustancia con la cual ha de hacerse un producto final. El acero compete con la madera, el cemento con el ladrillo, el petróleo y la eléctricidad con el carbon y el gas como combustible. Un alimento para el desayuno o un remedio para el dolor de cabeza con el otro para el mismo fin. Continuamente se está creando nuevos productos y servicios para hacer más fácil la vida. La máquina de lavar ocupa el lugar de la tabla estriada de antaño, la refrigeración mecánica reemplaza a la heladera anticuada. Llega el automóvil, la radio, el aeroplano, la televisión y se exige a la publicidad que lleve éstas noticias rápida y eficientemente a los fabricantes, a los mayoristas, a los minoristas y al público consumidor. (Warren B. Dygert. "Como anunciar para vender" Ed. Cosmos, Buenos Aires Argentina 1948).

III.2) ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

Hemos de admitir que es más fácil producir mercancías que venderlas. También es bien sabido que un vendedor puede vender más facilmente un producto conocido por el comprador gracias a la publicidad de un producto que no haya oido nombrar — La literatura publicitaria, cuando se le deja en manos de un cliente en perspectiva, a menudo resume e intensifica el esfuerzo del vendedor.

Vale la pena comentar que la publicidad ha abre-

viado el lapso de aceptación pública de comodidades tales como las máquinas de lavar, automóviles, aspiradoras de polvo, refrigeración mecánica, acondicionamiento de aire, y muchas otras desconocidas hace cuarenta años. En muchos casos, hay un mensaje publicitario, especialmente en relación con un artículo nuevo y útil, es una verdadera noticia, y como tal debe ser presentada a la mayor cantidad de gente en el plazo más breve posible. La rapidez de las comunicaciones es tal que casi de la noche a la mañana puede darse un mensaje a todo el público comprador. Con este medio rápido de llevar un producto al mercado, se alimenta la producción nueva, de allí el consumo siempre creciente en cualquier población industrial moderna. En otras palabras, la publicidad, al aumentar los mercados, o en el caso de un nuevo producto, al asegurar un mercado posible ha permitido una mayor producción y así ha reducido el costo de cada unidad. En muchos casos, esta economía ha sido extendida al consumidor, por una baja de los precios, en otros resultados mejora la calidad del producto. Una fábrica de máquinas de lavar, después de aumentar considerablemente la venta de sus artefactos por medio de la publicidad y los buenos métodos de venta, descubrió que necesitaría una nueva planta industrial para atender a la demanda. Las nuevas máquinas y el aumento de la producción permitieron reducir en 25% el precio de las máquinas.—

La publicidad ha acrecentado la competencia, y por esta razón ha obligado a los fabricantes y vendedores a rivalizar en precios y calidades.

La amplia publicidad dada a las marcas de fábrica y los nombres consagrados, mediante los anuncios, ha establecido normas de identificación que llevan al consumidor a repetir sus pedidos de un determinado producto que satisfizo su primera necesidad. En él predomina la confianza que se

mantendrá, o aún mejorará, aquella en calidad. Mediante la ayuda financiera ofrecida por la publicidad pagada, los diarios, revistas, la radio y la televisión, ofrecen ahora ventajas educacionales y de otro orden que serían inaccesibles para los consumidores si éstos tuvieran que soportar el gasto adicional. Por ejemplo, The Saturday Evening Post con una circulación de casi tres millones de ejemplares, puede vender a diez centavos de dólar un ejemplar cuya producción --- cuesta casi cinco veces más.

La publicidad además ha contribuido a que, en -- los Estados Unidos al menos el público tenga "conciencia de la moda", cosa que lamentan algunos críticos y ha dado extensión geográfica a la moda. Una moda nueva se adopta casi si multáneamente en la costa del Atlántico y en la del Pacífico, en tanto que hace veinte años ésta se encontraba casi un año atrás de Nueva York.

Entre las diversas ventajas económicas de la publicidad se encuentra el aumento en la renta nacional creado por los trabajadores de esta profesión. Miles de hombres y mujeres dependen directa e indirectamente de la publicidad o de los oficios que ella alienta (imprenta, dibujo, grabado, teneduría de libros, trabajo de oficina, redacción, preparación de material publicitario y otros).

Como podemos observar la industria de la publicidad como una actividad primordial de la economía, se justifica por los enunciados antes mencionados, lo cual, amén de -- cumplir su función económica repercute en algunos núcleos sociales que se dedican a ésta gran industria .

En unas cuantas líneas, pudo advertirse la intención de Warren B. Dygerts de justificar la actividad de la - publicidad. A casi 35 años de haberse escrito el libro, los

argumentos que puedan vertirse en pro de la actividad publicitaria no varían mucho de lo que los partidarios de la publicidad decían entonces. Tampoco pueden variar las opiniones de los críticos del sistema capitalista a los que hace alusión Warren B. Dygerts,

Veamos lo que decía Víctor M. Bernal Sahagún, hace 11 años en su libro "Anatomía de la Publicidad en México monopolios, enajenación y desperdicio". Ed. Nuestro Tiempo, México, 1973.

"Miles de millones de dólares son gastados anualmente en la creación de necesidades a través del condicionamiento mental de la población, utilizando los medios masivos de comunicación, limitados ahora a medios publicitarios.

Es difícil estimar la cantidad de bienes dedicados al sostenimiento de las actividades improductivas e innecesarias de todas las empresas de un país determinado, pero nos será útil conocer lo que dedica una empresa en México y un laboratorio farmacéutico norteamericano, usando cantidades reales correspondientes al año fiscal 1969-70.

(MILES DE DOLARES)

Ventas Netas	4,403
Costo de Producción	1,130
Gastos de Administración	273
Gastos de MERCADOTECNIA	1,393
Investigación Clínica	49
Utilidad de Operación	1,556

Los gastos de "Mercadotecnia" (ventas, publicidad, promoción e investigación de mercados) SON MAYORES que el costo de producción, lo que nos dá una idea bastante clara de la proporción de trabajo y gastos improductivos que gravitan sobre el precio de venta (esto, sin tomar en cuenta que las utilidades, gran parte de las cuales se van a la "casa matriz", representan el 35% del valor de las ventas netas y [el 137% del costo de producción]). Y no se olvide que las ventas totales al público de productos farmacéuticos en México son cerca de 5,000 millones de pesos al año, de las que el 80 u 85%, aproximadamente, son realizadas por compañías extranjeras". (idem págs. 78 y 80).

El mismo autor, nos va dando índices pormenorizados referentes al gasto anual en publicidad en algunos países pertenecientes al bloque occidental o capitalista, donde el índice anual en gasto publicitario aumenta a un ritmo de 02% año con año. Con lo que se quiere comprobar que la industria publicitaria es parásita (idem 81, 82 y 83)

C A P I T U L O I V

= = = = =

"ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"

Con el hombre primitivo nace el arte más puro: el dibujo propagador de la idea y el sentimiento. Ciertamente que en todas las edades, el hombre, ser social por excelencia, se ha comunicado con sus semejantes valiéndose de sus cinco sentidos. Pero el de la vista, fue el que le llevó a concebir y realizar imágenes pictóricas de su totem divinizado, la serpiente, el águila, el colibrí, el jaguar o de los hombres como él, y de las deidades reverenciadas y temibles, por cuya voluntad él existía y dejaría de existir. Tal parece que nuestros rebisabuelos, pobladores del México precolombino, hubiesen tenido la certeza de que la memoria es principalmente visual. De ahí que su lenguaje fuese eminentemente plástico; que el dibujo, el relieve y la escultura hubiesen estado, siempre, sobre la palabra, el canto, la danza, para transmitir los más importantes hechos humanos y los conceptos espirituales más elevados.

El indígena precortesiano fue capaz de significar mediante líneas, colores y volúmenes, realidades inmediatas, misterios religiosos y acontecimientos históricos. Su expresión plástica es motivo de admiración.

Por lo tanto lo que hace a las lenguas maya, na huatl, tononaca, zapoteca, mixteca, tarasca, huasteca y otomí, hay testimonios de su fecundidad y aptitud para expresar altos pensamientos. Tan cierto es ello, que no pocos misioneros explicaron en tales lenguas, materias de teología y filosofía.

Si los nahuas, como grupos étnicos, no desarrollaron la escritura fonética, pudieron comunicar cuanto les

interesaba y les era indispensable difundir en el ámbito de su imperio político, económico y religioso. El pintor o -- "tlacuilo" representaba hábilmente hombres, mujeres, cuadros, cuadrúmanos, reptiles, peces, aves, árboles, plantas, prendas de vestir, muebles, utensilios, edificios, el andar del hombre, la palabra, el agua, el canto, el cielo, las estrellas, el rayo, la luna, el humo, el fuego, el viento y la muerte. Así, pues, la palabra, el jeroglífico, el relieve, la escultura, los colores, negro, blanco, azul, rojo, amarillo, morado, y también el tangugu del huéhuetl o tambor mayor, fueron el lenguaje de los propagadores de mensajes de todo género en el país del Anahuac. No extrañe el lector -- que me atreva a considerar que existió un lenguaje tamborileado en el México antiguo, ya que todavía el huéhuetl actual no se tañe de la misma manera para llamar a fiesta que para anunciar duelo. Su voz, su ritmo, son cambiantes y -- tan elocuentes como los de las campanas de los tiempos cristianos. Yo creo que las roncadas notas del milenario huéhuetl, como de los tambores de África negra, daban noticia de muchas cosas. El que desconozcamos el secreto del lenguaje -- tamborileado de los mexicas, en manera alguna nos autoriza a negar que existió.

En el mundo indígena del pasado, la propaganda visual se contraía a comunicar y divulgar lo verdaderamente trascendental: Cómo había sido creado el hombre, los principios de la tierra y el cielo, la presencia de los dioses en lo visible y en lo invisible; los atuendos simbólicos de cada uno, según sus atributos y potencias; los sacrificios, las ofrendas y otras ceremonias rituales; las inmigraciones y éxodos de grupos humanos; las conquistas de las armas reales; las ceremonias conmemorativas de hechos notables; los linajes de reyes y señoras, la división del tiempo; las insignias distintivas de los sacerdotes, guerreros y otros.

La propaganda política oral estaba a cargo de -

pregoneros reales, en tanto que la comercial ambulante se les encomendaba a los viajeros pochtecas. La ordinaria en los tianquiztli o mercados, no difería mucho de la que actualmente se practica a gritos. Y a veces con el señuelo de la música o el truco de la magia, por los vendedores de asiento fijo, o por los buhoneros o merolicos en innumerables poblaciones mexicanas en los días que llamamos de "plaza", aunque en algunas partes ciertos comerciantes solían colocar lienzos de colores en sus establecimientos para hacer saber al público que ahí se expendía el "actli" o licor de "metl", o bien colorantes, o yerbas medicinales, o carnes de venado, de perrillo o de conejo. Todavía en algunos lugares del Estado de Puebla, un lienzo rojo a la puerta de los expendios de pulque anuncia que ha llegado el regocijante licor para su venta.

Como puede observarse, los aspectos de la publicidad en el México precolombino nos dan una idea acerca de la organización y jerarquización de la actividad publicitaria en función de la ocupación de sus practicantes, lo cual estaba íntimamente vinculado a las creencias religiosas principalmente, luego vendría a adherirse una combinación entre la cultura autóctona y la cultura española; con esta fusión, también la forma de publicar ideas y avisos, que se da con las formalidades propias del espíritu sistemático de la cultura europea, en contraste con las costumbres propias de nuestros ancestros prehispánicos, como lo pone de manifiesto en su ensayo el Maestro Eduardo Enrique Ríos Ríos, cuando al respecto realiza el siguiente comentario:

"En 1519, en las Riberas del Grijalba, en Centla de Tabasco, da principio la propaganda española político-religiosa. Jerónimo de Aguilar, el naufrago que con Gonzalo Guerrero padre de los primeros mestizos mexicanos, había vi-

vido siete años cautivo entre los hombres del Mayab, fue rescatado por Hernán Cortés en Guayamil y con él marchó a Tabasco, Aguilar hablaba la Lengua Maya no la culta en que se pueden expresar los conceptos más sutiles, sino la vulgar; y en ella pregona, con la formalidad que el momento exigía, el requerimiento que, formulado por los Reyes Fernando e Isabel había de hacerles a los naturales de América antes de iniciar o aceptar con ellos la batalla. ¿Cómo se las arreglaría el minorista Aguilar para explicar en su limitadísimo maya la doctrina contenida en el texto redactado por el jurista Palacios Rubio, probatorio del Derecho de España a la dominación de las islas, y tierra firme del mar Océano, en razón de haberlas obtenido por gracia del sucesor de San Pedro, a quien Dios le había dado el mundo entero por Reino y jurisdicción?. Lo ignoramos, pero es menester mucho seso para concluir que los indios no entendieron ni "jota" de la invitación que se les hizo para aceptar el Señorío de España sobre sus personas y alcanzar por vía de la paz y del amor el conocimiento de la doctrina cristiana. El caso es que dicho y oído pregón real entró en juego otra vez, la de las armas. Acalladas éstas, los vencidos entregaron a Cortés veinte mujeres, entre las cuales se encontraba la bilingüe y buena moza Doña Marina. Con ella fué posible la comunicación entre Cortés y los indios de habla náhuatl. Cortés-Aguilar-Marina. O sea Español-Maya-Náhuatl.

Rendida Tenochtitlan; trazada la nueva capital del Nuevo Reino, se señalaron sitios para tiendas de comercio en el corazón mismo de la Metrópoli Novohispana en los alrededores de la Plaza Mayor, a la que los indios tenían acceso para vender gallinas de la tierra, huevos, frutas, hortalizas, cueros desollados, yerba para caballos, y leña. No podían vender ahí otras mercancías, ni poseer puesto ni tendón fijo. En otros mercados, Tlatelolco, San Juan, Santa Catalina, si se permitía expender mieles de maguey, hule, pinturas, hierbas medicinales, cacao, loza, pájaros y otras cosas.

El español podía vender en la Plaza principal; ja mones, salmueras, vino, ropa, sillas de montar, herrajes, -- semillas. Y el artesano registrado examinado y aprobado en su oficio, podía vender su producto, pero no en donde le -- plazca, sino precisamente en su taller, que ha de estar a la vista del público, no podía tener dos talleres ni dos expendios, sino uno solo y en donde se le señale.

Y nada de publicidad escandalosa en tiendas, obradores y talleres. Sólo los mercaderes ambulantes, a quienes se les distinguía con el nombre de "tratantes", se les permitía pregonar su mercancía en ciudades y pueblos. El que vendía espadas o cualquier otra arma blanca, estaba obligado a anunciarlas a voces. Nadie podía vender espadas en plazas, -- tianguis, y mesillas; si no pregonaban la venta del producto, de no ser así; éste era decomizado. A los zapateros les -- estaba prohibido vender su calzado en los mesones y en las -- calles. Debían hacerlo siempre en la Plaza Pública.

Los ordenamientos gremiales y municipales, la estricta vigilancia de veedores y otros empleados gubernamentales, limitaban el desarrollo de la técnica industrial, de la producción y necesariamente, frenaban todo avance de la publicidad, cuyo lenguaje no era entonces el propio y personalísimo de cada maestro artesano, de cada tendero, de cada -- artífice, de cada vendedor ambulante del siglo XVI; era el año de 1813, en que las Cortes de Cádiz autorizan el establecimiento del pregón callejero, de la marca y sello distintivo obligatorios en todo producto elaborado, del rótulo discreto, de la recomendación verbal de artículos de buena calidad." Como en líneas anteriores señala el Maestro Eduardo -- Enrique Ríos Ríos, ya se venía planificando la actividad publicitaria en función de la jerarquía étnica de la población novohispana, en donde las plazas y mercados, así como las mercancías de determinadas características, podían ser publicitadas, ofrecidas y expendidas bajo la reglamentación de las ordenanzas reales de la época. Y como un dato que no -----

deja de ser interesante, revelador de la génesis de nuestro actual artículo 5to. Constitucional protector de la libertad individual de la actividad laboral, y de empresa, tenemos a las Cortes de Cádiz de 1813.

La propaganda doctrinal e informativa del México-Colonial durante los siglos XVI y XVII, se realizaba primordialmente por medio del pregón, existía una casi totalidad de población carente del conocimiento del alfabeto hispano, la escrita se realizaba a través de lienzos pictóricos.

Realmente la publicidad impresa, en ésta época de dominio real hispánico tiene pocos testimonios, incluidos en esta cronología los principios del siglo décimonono.

Cuando la Gaceta de México prosigue el maestro Eduardo Enrique Ríos Ríos, dirigida por Valdés, comenzó a circular a mediados del siglo XVIII, aparecieron en ella los primeros anuncios para ciertas ventas (de casas, pianofortes, asientos en coches de camino etc.)

Pero no por carecer la capital de Nueva España, de artística publicidad exterior como los colgantes europeos, técnica publicitaria parisina y londinense de la época, deja de interesarle lo relativo a ellos, como lo prueba la información que sobre la ordenanza que prohibió esos colgantes en París, apareció en el Diario de México de 29 de Junio de 1808, la ordenanza referida, nos da una imagen de los gérmenes existentes en cuanto a el control publicitario de la época.

Ya entre los años de 1810 a 1821, cambia el estilo, la etapa crítica en que se desenvolvía la intestina-guerra independiente en el territorio novohispánico, hasta ese entonces, da la pauta entre los caudillos insurgentes, que en aquél entonces estaban influenciados por el lenguaje napoleónico, e inspirados por los intelectuales positivistas

franceses redactaban bandos informativos a su población civil y tropas, con el estilo que a continuación el maestro Eduardo Enrique Ríos Ríos transcribió para su pequeño ensayo, sobre un bando de regulación de precios, de artículos necesarios -- que dictó el Siervo de la Nación Don José María Morelos y Pavón, Capitan de los ejectives americanos. "Siendo la Unión Americana el preciso fundamento para concluir con nuestra gloriosa empresa, no debe poderse ver ni aún esperar de una misma Nación, el que las tropas suyas se les tire el cordel tan apretadamente que venderles sus víveres a los siguientes precios; manteca a tres por medio... mojarras a tres por medio."

Nuestro México a mediados del siglo pasado, empobrecido por las guerras intestinas y extranjeras, sin mas vías de comunicación que los caminos coloniales y las veredas milenarias que conducían al mar y a minas de vetas opulentas o hacia los valles más ubérrimos; con una industria de transformación todavía artesana; descapitalización por la emigración de los españoles mas ricos y laboriosos; sin más vida -- comercial que la que alentaban a los talleres de artesanías, las fábricas de manta, pañetes, jergas y jerguillas; las -- poquísimas de loza fina, de vidrio, papel, velas y candelas de sebo; las de azúcar y aguardiente de caña de uva y de mezcal; las de cigarrillos y puros y otras menos importantes, no se podía hacer otra publicidad que no fuera informativa que no fuera directa, del productor al consumidor; y la de prensa eventualísima de frondosa fraseología y pobreza de fondo.

Durante este renacimiento, el lenguaje de la publicidad se significa por su tono y matiz románticos, también -- afrancesados. Aquí tenemos un ejemplo de esa verbosidad sentimental extraída del ensayo del maestro Eduardo Enrique Ríos Ríos: "Pasad por la hermosa calle del Coliseo... Tomad la ace -- ra que mira al oriente... pasad la puerta del Hotel San Carlos... andad algunas varas más, y detenéos. Estáis a la -- puerta de una pequeña joyería que sin embargo es una joya. -- Los caprichos más raros del arte; las formas más de moda; los dibujos de mayor gusto y más perfecta elegancia, todo, todo, --

lo hallareís en "el Zafiro", establecimiento del joyero y relojero Sr. Juan N. Dávalos que es al que acabáis de llegar. - Anillos, brazaletes, medallones, portadichas, relojes, collares, leontinas, mancuernas, botones, relicarios, arracadas, - aderezos, aretes... todo. Diríais estar en la gruta encantada de Aladino. Sólo que aquí tenéis todo al alcance de la -- mano y podréis comprarlo a precios increíblemente baratos, -- por que Dávalos no se hace pagar, además del valor de las joyas el lujo de tener su tienda en las calles de Plateros". - Ríos Ríos Eduardo Enrique "Trayectoria y Lenguaje de la Comunicación en México". Ed. JUS, México 1973.

Y mientras la publicidad adquiria éstos matices propios de la época, veamos un poco de ubicación histórico-política del país, y por otro lado, observaremos los inicios de la lucha por la Libertad de Expresión.

A mediados del siglo pasado, en el naciente México - Independiente, ingresa como presidente de México, en 1853 -- Don Juan E. Ceballos, quien realiza, como uno de sus primeros actos, la disolución del Congreso. A poco deja el poder al General Lombardini, Santa Anna es llamado desde su destierro en Colombia; desembarca en Veracruz el 1° de Abril. Se entrega en manos de los conservadores y realiza la dictadura - mas absoluta. Cuenta con el partido conservador quien le expresa claramente cuales son sus propósitos. Su primer ministerio lo forma con lo mas granado del sector político-clerical: Teodosio Lares, José Maria Tornel, Lucas Alamán y Antonio Haro y Tamaríz como sus ministros.

Una vez disuelto el orden Constitucional, desde el -- comienzo de 1853, no se piensa ya en formar un nuevo Congreso y llamar a la redacción de una nueva Carta. Como cimiento de la dictadura sirvieron las Bases para organizar la Administración de la República hasta la Constitución, de 23 de abril de 1853. Nunca llegó el redactor de ninguna Constitución y Santa Anna gobernó a base de decretos y a capricho personal. Todo parecía indicar que fomentaba la idea de los monarquistas, e-

incluso se nombró a Gutierrez Estrada para gestionarse el --- apoyo a este sistema en Europa; pero entre tanto, fue termi-- nando con los restos del federalismo y de la menor autonomía de los Estados, centralizó el poder en sus manos y tomó el tí tulo de Alteza Serenísimá.

"La LIBERTAD DE IMPRENTA fué combatida y desapare -- cieron varios periódicos, sobre todo los de ideas avanzadas; - otros vieron reducida por completo su acción: entre los prime ros "EL MONITOR REPUBLICANO", y "EL INSTRUCTOR DEL PUEBLO"; - entre los segundos "EL SIGLO XIX". (Daniel Moreno Derecho -- Constitucional Mexicano, Editorial PAX-México, Librería Car - los Cesarman, S.A. Ed. México 1976, Pág. 151).

En estos párrafos se relata la situación que se vi -- vió en los años difíciles de la dictadura Santa Annista, la - LIBERTAD DE EXPRESION, sufrió una serie de atentados, sobre - todo los periodistas que por lo regular eran juzgados como de lincuentes que "atentaban" en contra de la paz pública.

Proclamada la Constitución de 1824, que establecía - el sistema Federal, fué destruída para formular las siete le - yes Constitucionales de 1836, que establecían el centralismo, después estas leyes fueron disueltas para restablecer la Cons titución de 1824, que establecía el sistema federal, que se - reforma por medio de un acta. Enseguida fué destruída para - dar lugar a las bases orgánicas que volvían a restablecer el sistema de Gobierno Central. Y en esos vaivenes dolorosos, - la tradición antigua del poder absoluto aparecía siempre do - minante, y las leyes insuficientes y sin poder regular la --- marcha de la sociedad; la dictadura se entronizaba ya ocultade lo que se ha llamado "facultades extraordinarias", ya descubierta y sin esbozo. Era la renovación de la lucha entre - el poder absoluto y la libertad de los pueblos: la lucha en - tre la usurpación del Derecho y el Derecho mismo.

Y en esa terrible lucha que dividía a los mexica--

nos en dos partidos irreconciliables, la libertad y la justicia no hallaron jamás un apoyo, ni el pueblo aceptó decididamente y resueltamente alguno de tantos cambios, ni podía, en verdad, aceptarlos porque en ninguno de ellos se hacía efectiva la libertad que es la condición de la vida de la humanidad.

Con estos antecedentes es fácil comprender que una de las mayores preocupaciones, sino la fundamental, en los hombres que habían luchado por la libertad y en contra de la opresión, después de la antigua situación colonial, fuera la erradicación de las dictaduras centralistas y federalistas -- que unió a tiranos en dos bandos, se le dió importancia al hombre como tal. Por tanto, no debe sorprendernos que el artículo 1º. de la carta de 1857 expresara: "El pueblo mexicano reconoce que los derechos del hombre son la base y el objeto de las instituciones sociales; en consecuencia declara, -- que todas las leyes y autoridades del país, deben respetar y defender las garantías que otorga la presente Constitución." (Daniel Moreno Derecho Constitucional Mexicano, Editorial PAX México, Librería Carlos Cesarman, S.A. Ed. México 1976, Págs, 172 y 173) Con tal postulado se cumplía un antiguo anhelo --- de los demócratas mexicanos y combatientes por la libertad, -- que estimaban que el objeto fundamental de aquella ley; mayor mente que acababan de derrocar la última dictadura, la más -- terrible, el santannismo.

Básicamente la declaración de los Derechos del hombre y el ciudadano proclamada en Francia, al mismo tiempo que la Constitución de los Estados Unidos, fueron los factores de mayor influencia en los documentos constitucionales mexicanos.

La primera llegó directamente y a través de la Carta de Cádiz. Ya ésta declaraba que: "La Nación está obligada a conservar y proteger por leyes sabias y justas, la libertad civil, la propiedad y los demás derechos legítimos de todos -- los individuos que la componen." (Daniel Moreno Derecho Constitucional Mexicano, Editorial PAX-México, Librería Carlos Cesarman, S.A. Ed. México 1976, Pág. 281).

Por su parte los Constituyentes de Chilpancingo, en su manifiesto de 1813, habían hecho declaraciones determinantes en contra de la servidumbre y proclamado la legitimidad del pacto social, por tanto no es de extrañar que en la Constitución de Apatzingan se estableciera que: "El gobierno se instituyó para la protección y seguridad social de todos los ciudadanos unidos voluntariamente en Sociedad..." (Daniel Moreno ídem pág. 281) para más adelante decir, "la felicidad del pueblo y de cada uno de los ciudadanos consiste en el goce de la igualdad, seguridad, propiedad y libertad. La íntegra conservación de estos derechos es el objeto de la Institución de los Gobiernos y el único fin de las asociaciones políticas." (Daniel Moreno ídem pág. 281).

El plan de la Constitución de 1823 puntualizaba; "Ningún hombre tiene derecho sobre otro hombre si el mismo no se lo ha dado... Son derechos de los ciudadanos: 1°. El DE LA LIBERTAD DE PENSAR Y ESCRIBIR, IMPRIMIR Y HACER TODO AQUELLO QUE NO OFENDA A LOS DERECHOS DE TERCEROS; 2do. El de igualdad que es el de ser recogidos por la misma ley y sin otras disposiciones que las establecidas por ella misma ; 3ero. EL DE PROPIEDAD QUE ES EL DE CONSUMIR, DONAR, VENDER, CONSERVAR, O EXPORTAR LO QUE SEA SUYO SIN MAS LIMITACIONES QUE LAS QUE DESIGNE LA LEY ; 4arto. El de no haber por ley sino aquella que fuese acordada por el Congreso de sus representantes." (Daniel Moreno, Derecho Constitucional Mexicano, ídem pag. 281).

Generalmente se ha censurado la técnica del acta constitutiva de 1824 y de la carta del mismo año, por no contener un catálogo de los derechos del hombre y del ciudadano sin embargo, en su artículo 30 recogía íntegra la tesis de la revolución Francesa, al establecer; "La Nación está obligada a proteger por leyes sabias y justas los derechos del hombre y del ciudadano." (Daniel Moreno ídem pag. 281) --

Bien se ha puntualizado, que con todos sus defectos se puede destacar que el Código Político de 1836 mejoró notablemente en este renglón referente a los derechos humanos.

Salta a la vista, que en el proceso histórico LA LIBERTAD DE EXPRESION, ocupa un lugar muy importante en cuanto a los derechos del hombre se refiere, de ahí que podamos emitir la premisa consistente en afirmar que el derecho a la información y la libertad de expresión sean derechos públicos subjetivos, para confirmar la premisa anterior, analicemos con detenimiento esta garantía que se consagra, como una de las banderas más contundentes, entre los político-intelectuales de México Independiente:

Dentro de las políticas del México Independiente, en la etapa de plena efervescencia de la lucha ideológica y militar, en que se debatía el país; sostenida por liberales y conservadores, surge un equipo de trabajo de ideales claros y contundentes que recogen los pensamientos de los dos arietes principales de la lucha por la Independencia de la Corona Española (Hidalgo y Morelos) integrado por:

Fernández de Lizardi, Fray Servando, "El Payo del Rosario", Manuel Crescencio Rejón uno de los pilares del Juicio de Amparo, Francisco García, Guillermo Prieto e Ignacio Ramírez; cuyo pensamiento ha sido resumido en el estudio de José M. Luis Mora, que aplicó normas referentes a lo que el mismo llamó "Los principios del progreso"

- 1.- Libertad absoluta de opiniones y supresión de las leyes represivas de la Prensa.
- 2.- Abolición de los privilegios del clero y de la milicia.
- 3.- Supresión de las instituciones monásticas, de

todas las leyes que atribuyen al clero el conocimiento de negocios civiles, como el contrato de matrimonio.

4.- Reconocimiento, clasificación y consolidación de la deuda pública, designación de fondos para pagar desde luego su renta, y de hipotecas para amortizarlas mas adelante:

5.- Medidas para hacer cesar y reparar la bancarrota de la propiedad territorial, para aumentar el número de propietarios territoriales, fomentar la circulación de éste desde luego su renta, indigentes, sin ofender ni tocar en nada los derechos de los particulares ;

6.- Mejora del estado moral de las clases populares, por la destrucción del monopolio del clero en la Educación Pública, por la difusión de los medios de aprender, y la inculcación de los deberes sociales, por la formación de museos, conservatorios de artes y bibliotecas públicas, y por la creación de establecimientos para la literatura clásica, de las ciencias y la moral;

7.- Garantía de la integridad del territorio por la creación de colonias que tuvieron por base el mismo idioma, usos y costumbres mexicanas.

Mora escribía en 1837, estos principios son los que constituyen en México el símbolo político de todos los hombres que profesen el progreso, ardientes o moderados. Sólo resta hacer patentes contra los hombres del retroceso la necesidad de adaptarlos; y contra los moderados la de hacerlo por medidas propias prontas y enérgicas, como se practicó en 1833 a 1834 .

Partiendo de lo anterior, afirmamos con Daniel Moreno que la libertad de expresión y el Derecho a la Información ocupan un primerísimo lugar dentro de la gama de Derechos que tanto a nivel particular se contemplan dentro de los derechos del hombre y el ciudadano, como a un nivel general como lo propone Mora eran los principios que constituyen en México el símbolo político de todos los hombres que desean el progreso .

Dentro de estos principios enumerados por Mora, -- encontramos en el número 7 la garantía de la integridad del territorio por la creación de colonias que tuvieren por base el mismo idioma, usos y costumbres mexicanas. Nada más y a manera de acotación, se puede observar que este principio sigue estando inserto dentro de las responsabilidades de los -- medios masivos de comunicación, como se analizará con más detenimiento en páginas posteriores.

En el año de 1896 se implementa en México el Jurado Popular. Este jurado conocía de causas absolutamente penales, hasta el año de 1929 en que se suprimió por la legislación penal de 1931, quedando subsistente para los delitos cometidos por medio de la PRENSA, y aquellos otros delitos cometidos en contra de la seguridad interna y externa del País, -- además de aquellos delitos cometidos por los funcionarios y empleados de la Federación.

Doctrinariamente, el funcionamiento del Jurado Popular ha suscitado innumerables polémicas en cuanto a sus ventajas o inconvenientes. Entre otras argumentaciones, en el orden primeramente señalado, se ha dicho que responde a las necesidades de todo régimen democrático, por ser un tribunal del pueblo; de tal manera que viene a romperse el monopolio de -- unas cuantas personas encargadas de la administración de la justicia que, por lo regular, dejan mucho que desear en su actuación; además hay participación mayor del pueblo en aspectos que sólo a él le competen.

También se ha pretendido justificar, manifestando que; los juicios por jurados se llevan a cabo en forma más -- eficaz los principios fundamentales del proceso, especialmente el carácter acusatorio, la oralidad, la libre apreciación de las pruebas y la independencia en sus determinaciones, con lo cual se evita la burocratización de las funciones. Como -- inconvenientes del Jurado Popular se ha señalado que adolece --

de innumerables defectos; entre otros, que sus integrantes no son personas versadas en la Ciencia del Derecho, ni mucho menos especialistas circunstancia que induce a gravísimos errores. De acuerdo con la práctica, el Jurado lo integran una mezcla de sujetos en los que prevalece la ignorancia y la falta de interés en participar en los juicios; de tal manera que, ha sido público y notorio que en su celebración se imponga la audacia y habilidad como armas esenciales de personas poco escrupulosas y defensores deshonestos, quienes utilizan esos medios para impresionar a los Jurados, arrojando como consecuencia, absoluciones escandalosas que han originado que éste sistema caduque cada día más.

Como comentario adicional, podemos agregar lo siguiente: ¿Qué tan impresionable podría ser el Jurado Popular cuando una persona profesional de los medios masivos de comunicación, como lo puede ser un periodista, capaz de influenciar en las opiniones, ya no sólo de un núcleo reducido de personas que integran el Jurado Popular, sino de sociedades en general?... ¿Hasta que grado ésta persona puede realizar una defensa exitosa, pudiendo quedar totalmente impune la falta que llegue a cometer?... La respuesta de éstas dos cuestiones, desde mi modo muy particular de visualizarlas podría quedar de la siguiente manera: La ley de imprenta de 1917, contiene un caríz totalmente penal, y por lo tanto tiene poca aplicatividad. Por otro lado la problemática encierra un trasfondo político, que representaría el enfrentamiento del aparato gubernamental con el monopolio de los medios masivos de comunicación, en donde necesariamente se tienen que dar alianzas.

En el México de principios de siglo, los movimientos obrero y campesino necesitan forzosamente de una legitimación, y es entonces, cuando discutiendo el tópico de la cuestión obrera en el Congreso Constituyente de Querétaro del 17 surge la discusión referente a el artículo séptimo de la Cons

titución... ¿Qué relación podría existir entre la cuestión obrera y la discusión referente al artículo séptimo Constitucional?... Ninguna, pero la discusión del artículo séptimo como se verá, emana de una moción cuando lo relacionado a la cuestión obrera, se encontraba en unos de sus puntos más beligerados: El Maestro Constitucionalista Daniel Moreno en su libro de "Derecho Constitucional Mexicano", nos hace la reseña pormenorizada de aquellos debates, y en ella nos percatamos de la forma en como nace de manera accidental, la discusión referente al artículo séptimo.

"Fueron los debates en torno al artículo quinto, los que llevaron a la convicción de crear un capítulo dedicado a las relaciones obrero-patronales. Al ponerse a discusión el dictámen sobre éste precepto, algunos Congresistas, para darle mayor amplitud a la materia del trabajo, presentaron una moción suspensiva: "LOS SUSCRITOS DIPUTADOS AL CONGRESO CONSTITUYENTE, PEDIMOS SE DESIGNE HACER DEL CONOCIMIENTO DE ESTA HONORABLE ASAMBLEA, LA SOLICITUD QUE HACEMOS PARA QUE SEA RETIRADO POR LA COMISION DE REFORMAS A LA CONSTITUCION, EL DICTAMEN RELATIVO AL ARTICULO DE LAS QUE SEGUN ENTENDEMOS NO TENDRIA INCONVENIENTE PARA OCUPARSE SI SE LE DA TIEMPO NECESARIO PARA ELLO".

Firmaban la moción los Diputados Aguilar, Rafael--Vega Sánchez, Heriberto Jara, Héctor Victoria, Ascensión Tapia y otros. Se interpelló a la comisión correspondiente, la que aceptó hacer la suspensión, pero antes los adversarios de una reglamentación y mayores garantías para el trabajador trataron de evitarlo. Al discutirse el artículo séptimo en el que las divergencias surgían sobre la formación de los jurados especiales por delitos de imprenta, el Diputado Jara lanzó duros ataques a Luis M. Rojas, José Macías y a Palavicini a los que acusó de tratar de amordazar la opinión, presentando como enemigos de Carranza a los que combatían el proyecto de Constitución que el Primer Jefe había presentado. Recalcó que una --

cosa era la amistad y otra la diferencia de criterio, el que debería ser expuesto por los Diputados.

La votación sobre la LIBERTAD DE EXPRESION, del -- artículo séptimo, se inclinó sobre quienes sostenían que los delitos surgidos de ella no se deberían juzgar como los del orden común.

IV.1) CRONOLOGIA DEL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO Y ASPECTOS LEGISLATIVOS.

Como resultado del desarrollo de la técnica, el Derecho no ha sido inmune a éstas transformaciones y dentro de él se han generado diversas ramas especializadas como: El Derecho Aéreo, El Derecho de la Comunicación, y lo que en éste trabajo de tesis pretendo sustentar: El Derecho Públiticario, como especie del Derecho de la Comunicación.

En 1884 Nipkow logró proyectar a distancia la imagen de una pequeña cruz, por medio de la utilización de Rayos catódicos sobre un disco de su invención repleto de pequeñas perforaciones y montado de forma que pudiera girar rápidamente. Ya descubierta la posibilidad de transmitir las imágenes a través del espacio, sólo fue preciso encontrar un aparato que realizase la recomposición de éstas actuando como receptor. Así en 1925, Jankins estructuró un aparato mecánico de televisión, pero fue el escocés John Logie Baird quién descubre la televisión en el mismo año, al lograr trasladar la imagen de una habitación a otra contigua. Poco despues lleva a cabo la transmisión trasatlántica, desde la estación inglesa de Couldson a la de Haradale en Nueva York.

En 1945, el inventor de los bulbos electrónicos, - Les de Forest, vino a México y conoció los trabajos de Guillermo González Camarena, quién había colaborado en los falli

dos intentos de la XEFQ y continuaba experimentando, De Forest le instó a seguir adelante y ese mismo año se presentó la primera cámara de televisión elaborada en México, pero tendría -- que haber una estructura para lograr de la televisión el emporio informativo y publicitario que hasta la presente época representa.

El 7 de Septiembre de 1946, tiene lugar en la historia de los medios masivos de comunicación en México, la primera transmisión de televisión, en un laboratorio de televisión-experimental ubicado en las calles de Havre No. 74, la emisión dió principio a las 20.30 hrs, con un programa que fue seguido de breves entrevistas.

En el año de 1947, el Presidente Miguel Alemán Valdés, envía al llamado "cronista de la Ciudad de México" Salvador Novo, a realizar estudios a los Estados Unidos de Norteamérica y a la Gran Bretaña, con la finalidad de implementar en México un sistema televisivo, ya que en los países a visitar -- por Salvador Novo, tenían sistemas distintos en materia televisiva, los Estados Unidos de Norteamérica tenían un sistema de televisión comercial, en tanto que la Gran Bretaña, un sistema estatal. No se supone a ciencia cierta qué fue lo que sacó en conclusión el maestro Salvador Novo. Solamente, el aquel entonces Presidente de la Republica, Miguel Alemán Valdés, tuvo conocimiento de las investigaciones realizadas por "El Cronista de la Ciudad". Pero por unas declaraciones realizadas por Salvador Novo en el año de 1950 se saca en conclusión de que éste se avocó por el sistema de televisión del Reino Unido al declarar: "Parece oportuno que el gobierno se preocupe por el desarrollo de la televisión en México, y prevea con un buen reglamento o con algún sistema de vigilancia y control sus actividades, el efecto sin duda enorme que alcanzará en el pueblo este nuevo medio de penetración de las conciencias". De esta manera se pone de manifiesto por parte de uno de los fundadores de la televisión mexicana, la sana intención, de controlar

un medio de "penetración de las conciencias como lo es la televisión", situación que hasta nuestros días no pasa de ser una "sana intención", diez años mas tarde se crea una Ley Federal de Radio y Televisión (19 de Enero de 1960).

Antes de la Ley Federal de Radio y Televisión. El Estado ya consideraba a la televisión como Patrimonio Nacional.

La Ley Federal de Radio y Televisión establece:

Artículo 1.- "Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan dichas ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible". Y añade en el artículo segundo "El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expansión, sólo podrá hacerse previo concesión o permisos que al Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley".

De ésta forma empieza a integrarse el gérmen de lo que en poco tiempo llegará a conformarse como el emporio monopolístico de la televisión.

Aproximadamente cinco años después de la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, la demanda de una televisión de índole educativa empezaba a hacerse necesaria, fue entonces, que el primer mandatario Lic. Gustavo Díaz Ordáz, implementó y dió impulso a la alfabetización por televisión. Así el 15 de Agosto de 1965, se empiezan a organizar pequeños cursos de alfabetización en circuito cerrado por televisión. Entre los años de 1966 y 1970 se crean 24 emisoras de tipo educativo, para combatir el rezago educativo del país, rezago educativo, que hasta la fecha no ha podido ser abatido por el Gobierno.

Para 1968, surgen nuevas formas de "representación"- comunicativa; Canal 13 y Canal 8. El primero tiene una tendencia empresarial, a cargo de los señores Francisco Aguirre senior y junior, hasta el año de 1972 el 15 de Mayo, en que es adquirido por la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX y es cuando se convierte de hecho, en el medio de expresión -- del Estado Mexicano.

El Canal 8 es en principio, propiedad de Televisión-Independiente de México TIM, del grupo Monterrey Garza Sada -- más tarde pacta una alianza para formar la empresa TELEVISA, - S.A., (actualmente, éste canal de televisión, está exclusivamente dedicado a una programación cultural, Mayo de 1983).

Podría decirse que los canales 8 y 13, no obtuvieron el éxito para consolidarse como canales eminentemente comerciales debido principalmente a:

1.- El control existente sobre los medios masivos de comunicación, que de los primeros concesionarios de los canales 2, 4 y 5 que tenían de alguna manera, el monopolio de las empresas radiodifusoras y el apoyo de algunas otras. (XEW Radio Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil, Volkswagen de Mexico, Bancomer y otros).

2.- La experiencia en un primerísimo término, además de los contactos y los créditos.

Como muestra del buen manejo de los dos factores que le fueron favorables a los concesionarios, veamos como con gran habilidad, pudieron eludir un impuesto del 25% sobre pagos que realizaron a las empresas concesionarias de radio y televisión, para convertirse a dicho impuesto en el actual 12.05% que las empresas pagan en especie al Estado.

Por aquellos años, el 31 de Diciembre de 1968, el Gobierno Federal, dictó un impuesto del 25% sobre pagos que se -

realizarán a las empresas concesionarias de Radio y Televisión que entró en vigor el primero de Julio de 1969.

El sujeto directo del impuesto, se erigió naturalmente en la empresa de producción y publicidad; pero las concesionarias serán causantes solidarios, obligándoseles a manifestar mensualmente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público el monto de los ingresos que recibieran.

El Estado, ofrece en aquél entonces a los causantes una alternativa; a) pagar el fuerte impuesto y b) enajenar el 49% de sus acciones de voto limitado, en favor de sociedades de inversión, o depositarlas en fideicomiso en instituciones nacionales de crédito. El representante del paquete de acciones cuya propiedad de ese modo sea transferida, tendrá derecho de voto en cuanto a programaciones y otras actividades de las concesionarias de emisión.

El artículo 15 de la Ley General de Bienes Nacionales señalaba:

"Las concesiones sobre bienes nacionales de dominio público podrán rescatarse por causa de utilidad o interés público, mediante indemnizaciones cuyo monto será fijado por peritos.

La declaratoria de rescate hará que los bienes materiales de concesión vuelva, de pleno derecho, desde la fecha de declaratoria, a la posesión, control y administración del Gobierno Federal, y que ingresen al Patrimonio de la Nación de los bienes, equipo e instalaciones destinados directa o indirectamente a los fines de la concesión".

De este modo, el Estado, sin invertir recursos fiscales, por un procedimiento de captación del ahorro privado -- pretende que los particulares refinancien el 49% de los capitales invertidos en la industria de la radiodifusión, mientras, que los servicios que presten las empresas concesionarias no lesionen el interés público.

La iniciativa gubernamental del mencionado impuesto, tendía a obligar a quienes monopolizaban los medios de comunicación a compartir con el público sus ganancias así como la -- dirección de sus empresas. Con esta visión, buscan la compli- cidad de organismos comerciales que agrupan a la iniciativa -- privada del país y realizan diferentes maniobras para impedir- que dicha iniciativa gubernamental se llegue a aplicar.

Así las cosas, los concesionarios de televisión, em piezan a incluir programas culturales naturalmente en los hora rios de mejor "rating", y en un canal poco comercial y con la- probable idea de demostrar, cuando la situación lo ameritase, - sus grandes preocupaciones por la educación popular. También- se publicaron editoriales y artículos de prensa donde talento- sos escritores como el licenciado Christlieb Ibarrola expre^{si} dente del PAN. se convierten en abanderados de la causa de la- libre empresa y en combatientes del intervencionismo estatal.- En la Asamblea General Extraordinaria de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión en 1968, realizada previamen- te a la publicación de una segunda convocatoria "previando que no se integrara quorum con la primera", fueron tratados los -- "problemas", así se les llamó de antemano, derivados de la Ley que establecía el impuesto a que nos referimos.

No es difícil descubrir, tras bambalinas de estas -- campañas y eventos, la mano de un monopolio que se resistía a- dejarse privar de su posición hegemónica en el mercado de la - radiodifusión; posición que le permite obtener ganancias fabu- losas y al mismo tiempo redonderar el poder que ejerce sobre - nuestra sociedad mediante la manipulación de la conciencia pú- blica. Comienzan a plantearse los intereses egoístas de las - sociedades privadas, que organizan su oposición al Estado ante el temor de ver limitadas sus posibilidades de lucro.

Los argumentos principales que el monopolio o sus - representantes manejaban pueden resumirse en los siguientes --

puntos:

1.- "El impuesto del 25% encarecerá automáticamente los servicios que los usuarios comerciales de radio y televisión que no acepten el subsidio, presten a la industria nacional, restándoles capacidad competitiva frente a los que si lo acepten;

2.- Los fabricantes de bienes de consumo, sobre todo los sometidos a "precio tope", no soportaran el nuevo impuesto y tendrán que cerrar;

3.- El Estado a través de subterfugios fiscales, -- construye un "Caballo de Troya" con el que pretende establecer una verdadera inquisición administrativa y la Censura previa sobre las emisiones de radio y televisión, limitando el DERECHO LIBRE DE INFORMACION, en una forma que a todas luces es atentoria de las libertades consagradas en la Constitución y en la Ley Federal de Radio y Televisión, y contraviniendo las claras recomendaciones que a favor de tales derechos han formulado algunos organismos internacionales". (González Pedrero José, - "México, sus recursos y sus necesidades", Editora Técnica, S.A. México 1970, p.p. 231 y 232).

Como puede apreciarse, a través de las reacciones manifestadas por los concesionarios, se dejaba sentir una marcada inconformidad que lesionaba gravemente los intereses mercantiles de éstos. Como respuesta a la medida, los concesionarios, a través de su representación política en las Camaras Legislativas, modificaron de inmediato dicha disposición mediante un acuerdo que "modificaba y adicionaba" la disposición de 31 de Diciembre de 1968, y que dictaba el precepto fiscal consistente en el pago del 25% sobre los pagos que realicen las empresas concesionarias de Radio y Televisión que supuestamente iría a entrar en vigor el primero de julio (Diario Oficial de la Federación de 31 de Diciembre de 1968).

El 27 de Junio de 1969 haciendo un manejo hábil - tanto de su influencia política, como de las leyes fiscales, los abogados de la empresa telesistema Mexicano, S.A., a través de sus representantes en las Camaras legislativas, lograron erradicar, los efectos de la disposición fiscal de 31 de Diciembre de 1968, mediante un acuerdo apoyado en la Fracción I, del Artículo 2 de la Ley de Ingresos de la Federación. --- Acuerdo que se reproduce textualmente:

"Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría - de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica con algunas modalidades.

Acuerdo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En uso de la facultad que me confiere la Fracción I del Artículo 2 de la Ley de Ingresos de la Federación para 1969.

CONSIDERANDO PRIMERO.- Que el artículo noveno de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación, correspondiente al 31 de Diciembre de 1968, crea un impuesto que a partir del primero de julio próximo -- gravará el importe total de los pagos que se efectúan por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de - concesiones federales para el uso de bienes de dominio Directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario está - declarada expresamente de interés público por la Ley; y que - entre dichas empresas se encuentran las concesionarias de estaciones comerciales de radio y televisión.

CONSIDERANDO SEGUNDO.- Que es necesario que el - Ejecutivo Federal disponga de tiempo para transmisión en las

estaciones radiodifusoras comerciales, para el cumplimiento de sus propios fines, y siendo atribución del Ejecutivo Federal modificar la forma de pago y procedimiento de liquidación de los gravámenes fiscales, ha estimado pertinente autorizar otra forma como se podrá cubrir el impuesto establecido por el artículo segundo de la Ley que establece reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación, correspondiente al 31 de Diciembre de 1968; ha tenido a bien expedir el siguiente:

A C U E R D O :

PRIMERO.- Se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago del Impuesto a que se refiere el artículo noveno de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación, correspondiente al día 31 de Diciembre de 1968, en la siguiente forma:

A).- Los concesionarios que, en su calidad de obligados solidarios al pago de dicho impuesto y por tanto como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, lo toman a su cargo, podrán solicitar se les admita el pago de su importe con el doce y medio del tiempo diario de transmisión de cada estación. El Estado, por conducto del Ejecutivo Federal a mi cargo, hará uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión, sin que ello implique transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial; a cuyo efecto se precise que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el ma

por consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en cuanto a la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicas.

Estos tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podrá diferirse aún cuando no sean utilizados, pues se entendera que el concesionario cumpla con su obligación con sólo poner dicho tiempo de transmisión a disposición del Estado.

Si el ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.

B).- Los tiempos de transmisión a que se refiere el inciso anterior, serán distribuídos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora de que se trate, por conducto del órgano que se designe, el que oírá previamente el Consejo Nacional de Radio y Televisión. En todo caso se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones, se tomarán en cuenta las características de su programación y se notificará al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con una razonable anticipación.

SEGUNDO.- Con el pago a que se refieren los incisos A) y B) que anteceden, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido en el artículo noveno de la Ley que establece, reforma y ediciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación, del 31 de diciembre de 1968. Este pago liberará a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del menciona-

do impuesto, en relación con los objetos del mismo.

TERCERO.- Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado, en caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esta -- obligado o no cumpla con sus obligaciones, el impuesto será -- cubierto en efectivo, y en su caso será exigido a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de -- las demás acciones que procedan.

T R A N S I T O R I O

UNICO.- El presente acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación (Publicado el 27 de Junio de 1969).

Como puede apreciarse a través de la transcripción del acuerdo publicado el 27 de Junio de 1969. La representatividad de la en aquel entonces empresa TELESISTEMA MEXICANO, en las cámaras legislativas, se apuntó un triunfo al -- evitar la implantación del impuesto del 25% que tanto les --- preocupaba.

Un sexenio posterior a Gustavo Díaz Ordaz los -- concesionarios de la industria de la radiodifusión reciben un nuevo "susto", con el anuncio del aquél entonces Presidente de la República Lic. Luis Echeverría Alvarez, en donde pretendía modificar radicalmente, el régimen de las concesiones.

A partir de éste momento (1971), se destaca una campaña de reprobación del funcionamiento de los medios electrónicos, se toman como medidas la compra de Canal 13 por parte de SOMEX y la creación de organismos encargados de los me-

dios audiovisuales como la Subsecretaría de Radiodifusión. Es entonces cuando los concesionarios privados se organizan en dos empresas distintas: TELESISTEMA MEXICANO Y TELEVISION INDEPENDIENTE DE MEXICO, para fusionarse en una nueva sociedad denominada TELEVISA, S.A.

Los canales 2, 4, 5 y 8 quedaron unidos bajo una misma administración y una razón social.

Este último canal pertenecía al grupo Industrial Monterrey, actualmente en manos del grupo Alarcón, que además posee el 25% de las acciones del consorcio televisivo más --- grande del país.

El 30 de Junio de 1972, aparece un desplegado en el Diario EXCELSIOR, en el que un grupo de publicistas hablan sobre "el desquiciante uso de los anuncios", y se pronuncian en pro de una reglamentación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se transcribe la nota:

"En la sesión de la Academia Mexicana de Publicidad se sostuvo que el actual estado de cosas en la radio y televisión, "especialmente el desquiciante uso de los anuncios", es consecuencia de la falta de reglamentación de la -- Ley Federal de Radio y Televisión promulgada el 19 de enero de 1960. Al mismo tiempo se reveló que ni el Gobierno ni los medios de difusión tomaron en consideración una propuesta para que los publicistas y anunciantes actuaran como reguladores de la Industria de la Radio y la Televisión en defensa del público. Los publicistas Eulalio Ferrer, Arrigo Cohen Anitúa - Eduardo Enrique Ríos Ríos, y el "bachiller" Alvaro Gálvez y - Fuentes, coincidieron en que ellos no son responsables de que los anuncios se transmitan hasta veinte veces, pues conforme a sus normas, el impacto en el público puede tener efecto con dos transmisiones de los anuncios, solamente. Al mismo tiem-

po se sostuvo el principio de mejorar la ética publicitaria, de mejorar el lenguaje que se utiliza en los anuncios y de -- buscar entre los radioescuchas y los televidentes una superación personal por la adquisición de los productos que se ofrecen.

Los comentarios fueron hechos en la sesión en la que Eulalio Ferrer fue nombrado Presidente Emérito de la Academia Mexicana de Publicidad y Eduardo Enrique Ríos Ríos Presidente Ejecutivo. Este, en su intervención, señaló que: "debe responderse con entusiasmo y dignidad superior a las preocupaciones más altas de la sociedad, a la que no debe mirarse sólo como clientela de empresas productoras de artículos o -- dispensadoras de servicios, sino como la gran familia común - cuya existencia debemos enriquecer, vivificando su espíritu y sus raíces con nuevas ideas, conocimientos y experiencias procurando que las técnicas de comunicación sirvan todavía mejor a la colectividad, dándole con generoso sentido social y humano, además de información y solaz, saber y cultura." Eduardo Enrique Ríos Ríos, Subdirector de Fomento Cultural Banamex, A. C., expresó ante los miembros de la Academia Mexicana de Publicidad que nuestra civilización audiovisual precisa darle - al hombre no sólo lo que le gusta, sino lo que lo eleve, ponerle en contacto con expresiones culturales y distribuir mejor en provecho de todos, la riqueza de la palabra y de la -- imagen. En una charla informal, el señor Eulalio Ferrer, fundador de la Academia Mexicana de Publicidad, comentó que como publicistas plantearon a las autoridades la necesidad de que intervinieran como reguladores del espectáculo electrónico. Sin embargo el medio de la televisión los marginó casi en su totalidad. La idea era la de crear un consejo de vigilancia que se pusiera de acuerdo con los sectores para establecer -- normas y principios que relacionaran continuamente el desarrollo del espectáculo electrónico con los intereses del público.

La Academia Mexicana de Publicidad, comentó el señor Ferrer, tiene sobre sí la responsabilidad de vigilar también, y lo hace, que los anuncios de todo tipo difundan dentro de determinadas normas éticas. Inclusive se formó una especie de jurado, integrado por Agustín García López, Ifigenia Navarrete, Ramón de Ertze Caramendi, Luis Recaséns Siches, Francisco González Pineda y otros para elaborar el Código de Etica Publicitaria. A juicio de Ferrer, la eficacia de un anuncio no depende de su transmisión veinte veces en una hora, pues bastará dos para que pueda ser efectivo. Todo depende de la estrategia del mercado, del tipo de producto. Relató inclusive que en el pasado los anuncios en carteles eran muy grandes, proque se creía que tendría más impacto que un cartel pequeño. Arrigo Cohen Anitúa, en su intervención recordó que en 1960 se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión y pese al tiempo transcurrido, no había sido reglamentada. Y, en su juicio esa era la causa del problema actual. Arrigo Cohen Anitúa participó inclusive en la elaboración del Artículo 63 de dicha Ley, que se refiere a respetar los derechos del público y a la forma en que deberían transmitirse los anuncios. "El ánimo de mis propuestas, subrayó, fué proteger los intereses del público". El licenciado Alvaro Gálves y Fuentes estuvo de acuerdo en lo dicho por su colega y culpó también a la falta de un reglamento por la situación de la radio y la televisión. Inclusive, recordando que fue Director del Departamento Audivisual de la Secretaría de Educación, dijo que esta dependencia no podría ejercer coacción para hacer cumplir los ordenamientos de la Ley. Tenía que recurrir a Comunicaciones o a Gobernación para que pudiera aplicar sanciones o hacer recomendaciones. Intervino de nuevo a la charla el señor Eulalio Ferrer, para apuntar que otra de las tareas de la Asociación Mexicana de Publicidad es la depuración del lenguaje en la Publicidad, especialmente para eliminar extranjerismos. Contó la anécdota de que en 1968, cuando se celebró un coloquio sobre el lenguaje publicitario en México, el Presidente de la Real Academia Española de la Lengua, Dámaso Alonso, - -

evitó asistir, porque hubiese sido el primero en protestar -- por los extranjerismos que en todos los medios de la palabra -- se utilizan en España.

El 30 de Junio de 1972, en otra nota del Diario-- Excelsior, se publicaron las declaraciones del entonces Secre-- tario de Educación Pública Victor Bravo Ahuja que confirmaban las hechas por los Secretarios de Gobernación Lic. Mario Moya Palencia y de Comunicaciones Ing. Eugenio Méndez Docurro.

"Estoy de acuerdo con las declaraciones que han -- expresado los señores Secretarios de Comunicaciones y Trans-- portes, Ingeniero Eugenio Méndez Docurro, y de Gobernación -- Licenciado Mario Moya Palencia en torno a sus preocupaciones-- acerca del papel que deben tener la televisión y otros medios de comunicación. Sus pronunciamientos, contribuyen a que la radio y la televisión acometan con mayor conciencia a conciliar los intereses colectivos y los propósitos de nuestra población por elevar su nivel cultural, con intereses particula-- res que son producto de la mera busca de utilidades".

Bravo Ahuja dijo lo anterior a un grupo de perio-- distas que le pidieron expresara cuál sería la posición de la SEP en relación al empleo de la televisión y otros medios de-- comunicación masiva como vehículos de integración social o, -- por el contrario, como deformadores de la cultura, según el -- planteamiento que se hizo.

En su respuesta el funcionario dijo:

"En el homenaje que el Estado Mexicano rinde anualmente a los maestros, me permití señalar que hay sectores de nuestra-- -- sociedad que no comprenden la tarea educativa y tienden ^{su} cam-- bio a rehuir esta responsabilidad. La radio y la televisión-- son únicamente, medios colectivos de comunicación. El conte-- nido de los programas que difunden es, en una sociedad como -- la nuestra, determinado de manera importante por grupos que --

producen y tratan de distribuir bienes y servicios. Estos -- sectores a mi parecer, se han beneficiado grandemente con motivo de los esfuerzos que en materia educativa y cultural, -- han desarrollado los gobiernos revolucionarios. A ellos- --- desearía recordar, que es necesario preever un futuro en que la desesperación de quienes reciben los beneficios educativos que pueden proporcionarseles a través de los medios colectivos de comunicación o la de aquellos cuya preparación es susceptible de deformarse con mensajes que estimulan la violencia, amenazarían seriamente su propia estabilidad. Precisamente, quienes mas tienen son quienes más obligados deben sentirse del esfuerzo de la Nación que tanto les ha dado... Estoy seguro de que los llamamientos de los señores Secretarios de Gobernación y Comunicaciones y Transportes harán posible que el número de programas que tienden a elevar el nivel cultural de nuestra población se multipliquen. Se habla de que los medios colectivos de comunicación, en particular la televisión, destruye en unas cuantas horas lo que un maestro edifica en seis meses... el uso irreflexivo de este poderosísimo medio de comunicación conlleva ese riesgo... Creo que ningún empresario, estaría dispuesto por el sólo afán de percibir utilidades, a poner en peligro la formación cultural y educativa de la sociedad en que vive. Y ciertamente, la radio y la televisión, los hombres que a diario hacen los programas, los que producen o los que seleccionan, deben tener presente que su diaria actividad, es determinante en la formación cultural, social y espiritual de las generaciones.

Comentarios editoriales como los anteriores, dieron fuerza y presión política a la iniciativa gubernamental y a algunos otros sectores honestos de la privada. La reacción no se hizo esperar, la alianza del grupo Monterrey representado por los Garza Sada y los Alarcón, con los Alemán-Azcarraga, hacen frente al proyecto gubernamental de abolir el régimen de las concesiones, y comienzan a boicotear a EXCELSIOR, periódico que en un principio había respaldado las re-

formas Echeverristas, especialmente las relativas a radio y televisión.

En diciembre de 1972, con el apoyo de las organizaciones patronales, logran retirar los grandes insertos publicitarios del sector privado, sustento económico del diario que -- saldría paulatinamente de la crisis gracias a la publicidad de las empresas estatales y posteriormente cuando los grandes almacenes y algunas empresas de servicios presionaron a los organismos patronales para levantar el boicot y seguir anunciándose en EXCELSIOR.

Para a mediados del sexenio de Luis Echeverría Alvaréz, es evidente la incapacidad para conciliar las demandas del gran capital con las necesidades más apremiantes del grueso de la población. Esto empuja al sector empresarial a buscar nuevos canales de presión para la satisfacción de sus demandas; uno de ellos es el Consejo Coordinador Empresarial (PEMAC), cuyo objetivo es la defensa de la empresa privada a través de mensajes de prensa, radio y televisión.

Por ello, en el inicio del Gobierno de José López Portillo, las reformas planteadas en el ámbito de la información masiva por los ideólogos de la Reforma Política son impugnados una vez que empiezan a instrumentarse.

El sexenio de José López Portillo se inicia con marcadas perspectivas de cambio en cuanto al plan básico de Gobierno promete una revisión a fondo de la función social de la información, con miras a garantizar la expresión de los distintos sectores de la sociedad.

El Artículo sexto de la Constitución, referente a la Libertad de Expresión, se modifica para que el Estado garantice el Derecho a la Información, lo que ha dado lugar a una --

serie de discusiones bizantinas.

La Reforma Administrativa enuncia el fin de la multiplicidad de organismos con duplicidad de funciones, para centralizar en una sola Secretaría lo relativo a los medios electrónicos. La Comisión Federal Electoral, invita a los ciudadanos a opinar sobre el contenido de la Ley que reglamentará a el Derecho a la Información.

La oposición a la decisión gubernamental, tanto -- por parte de un sector de la misma burocracia política, como de los empresarios informativos, retienen las reformas enunciadas y en lugar del proyecto delineado en los documentos mencionados, el Estado comienza a desarrollar una política de difusión masiva, caótica y contradictoria, en donde se manifiesta la división existente entre el grupo gobernante y la iniciativa privada. En los primeros años de este sexenio, es notorio que -- hay consenso sobre la directriz que debe seguir la televisión estatal. En éste lapso Canal 13 cambia de directiva en cinco ocasiones. Tampoco hay definición en lo relativo a la política general de difusión masiva, prueba de ello es que la reforma administrativa se realiza sólo en el papel.

Luego de centralizarse lo relativo a los medios -- masivos en la Secretaría encargada de la política interna y no en el de Educación Pública, si los medios fuesen considerados como de educación informal y no como de control político, se vuelve a dar vida a los organismos que antiguamente tenían injerencia en los medios.

La Secretaría de Gobernación convoca a reuniones -- para definir e instrumentar la política informativa del Gobierno. En contraposición del caos informativo que reina dentro del Gobierno, se levanta más definida y sólida que nunca la política informativa del capital monopólico transnacional. Con una definición más precisa, continúa diseñando pautas culturales e informativas que son difundidas no sólo a lo largo y a --

lo ancho del territorio nacional, sino entre los grandes grupos de habla hispana residentes en los Estados Unidos de Norte américa y parte de Europa (RED UNIVISION).

Ante la situación que priva en los medios masivos, la oposición ha guardado silencio; parte de la izquierda, emite esporádicas críticas apocalípticas sin aporte alguno.

Socialmente resta esperar la consecuencia que tendrá la tan esperada política de renovación moral de la sociedad, propugnada por Miguel De La Madrid Hurtado, para poder saber que nuevos causes tomarán los medios dentro del sexenio-82-88.

A escasos 27 días de tomar posesión de su cargo como Presidente de la República Mexicana el Lic. Miguel De La Madrid Hurtado, se deroga un decreto referente a la publicación de escritos y objetos obscenos, inmediatamente después sale a la luz pública, un proyecto de ley que es aprobada por la Cámara de Diputados, en relación con los artículos 1916 y 2116 del Código Civil para el Distrito Federal, con referencia a la reglamentación de la figura jurídica del "daño moral", este proyecto de ley acarrea una serie de controversias al respecto, incluso algunos periodistas le sobrenombran al proyecto de ley la ley mordaza, y se dan actos públicos en donde algunos periodistas marchan con esparadrapos en la boca y le colocan uno, a la estatua de Francisco Zarco. Como consecuencia de estas actitudes, y de severas críticas al proyecto de ley, la Cámara de Senadores, la rechaza, y ante la comparecencia del Procurador General de la República, Sergio García Ramírez, el Senador sugiere la creación del artículo 1916 bis, en donde se exime a los periodistas de la responsabilidad civil emanada de la figura del "daño moral", en donde textualmente queda como sigue:

"No estará obligado a la reparación del daño moral-
quién ejerza sus derechos de opinión crítica, expresión e información, en los términos y con las limitaciones de los artículos sexto y séptimo de la Constitución General de la Republi

ca." (Diario Oficial de la Federación del 27 de Diciembre de--
1982). Nota periodística UNO MAS UNO 28 de Diciembre de 1982.

C A P I T U L O V

=====

DIFERENCIACION ENTRE EL DERECHO A LA INFORMACION - COMO UN DERECHO PUBLICO SUBJETIVO Y EL DERECHO DE LA COMUNICA- CION.

Resulta válido hacer énfasis en relacion a las diferencias existentes entre lo que se debe de entender como información y como comunicación, ya que si en nuestro cotidiano hablar expresamos éstos dos vocablos como sinónimos, ¿hasta -- que punto en el campo del Derecho ésta confusión puede ser de vital importancia?. Yo pienso que esclarecer ésta cuestión nos llevaría al trasfondo real de la problemática que encierra la conveniencia o no de regular el Derecho a la información. Ya tenemos así la justificación del capítulo, fundamentemos -- ahora la existencia de la mencionada diferenciación en base a lo que comunicólogos entienden por ambos vocablos:

LA INFORMACION ES FORMA, LA COMUNICACION ES CONTENIDO (Eulalio Ferrer F. "Comunicación y Publicidad"). La Comunicación resulta ser la segunda instancia de un proceso, la -- primera instancia, se localiza en la Información. La Información se recoge a través de los sentidos (cuando se es testigo del hecho). La comunicación emana de la información, pudieran ser el relato de los acontecimientos presenciados, pudiera decirse de otra manera, " que es la apreciación de un tercero -- acerca del acontecimiento, presenciado por el testigo " -

Resumiendo este estado de ideas, podemos afirmar -- que la información, es adquirida por la vía de los sentidos: y la Comunicación, aunque también se detecta por estos, (viendo -- televisión o escuchando radio) se recibe mediante el testimonio del individuo.

Transportando estas ideas al campo jurídico, puede decirse que; la información es un Derecho subjetivo, el derecho subjetivo se define "como el conjunto de facultades que el individuo posee, y que puede hacerlas valer frente a otros individuos. La información es un Derecho subjetivo adquirido por na-

cimiento, y que se extingue con la muerte. Desde luego que la premisa emitida es de vital importancia, pero el problema del Derecho a la Información va más allá: Quizá la preocupación de ampliar más éste Derecho al regularse sería la de hacer desaparecer la desigualdad en cuanto a los niveles de información. Efectivamente, existen desgraciadamente niveles de información, así como existen niveles sociales y la información se gradúa en función muchas veces del nivel social que se tenga. No será igualmente informado un poblador de un lugar marginado, que un poblador de una zona residencial, éste último tendrá más elementos de que valerse para ser mejor informado, tendrá un cúmulo más amplio de conocimientos académicos, estará mejor comunicado y tendrá relaciones humanas más ricas, y por lo tanto mejor informado, quizás sea un actor del acontecer de su país al ser un funcionario gubernamental o un investigador, en donde la fuente de información es él mismo. En fin ésta persona, estará todo el tiempo mejor informada que la primera.

La reglamentación del Derecho a la Información tiene implicaciones políticas cuya única alternativa, es un cambio radical del sistema, para llegar a desaparecer los niveles de información, ya que el cambio sería integral, sería menester un nuevo modelo de producción, un nuevo modelo educativo; en una palabra, un modelo social totalmente nuevo. En otro orden de ideas, el Derecho a la Información debe entenderse también, como aquél cúmulo de información que el Estado posee, que necesariamente debe dar a conocer a sus gobernados, en donde éstos últimos tendrán la facultad de solicitarla. Es por tanto un Derecho Público Subjetivo.

Sobre el Derecho de la Comunicación, podemos decir que éste efectivamente existe y de que ya está reglamentado, por Derecho de la Comunicación debemos entender a aquél conjunto de Leyes que regulan y supervisan a los medios de Comunicación (Ley de Imprenta, Ley Federal de Radio y Televisión). El Derecho de la Comunicación quizá tenga una problemática concreta, y quizás lo que válidamente podríamos afirmar al respecto -

sería lo referente a las reformas y adiciones que tuviera que sufrir, en función tanto de los cambios técnicos, así como de las variaciones que en el terreno de la axiología han operado.

En resumen, información y comunicación son conceptos distintos, pero fraternalmente complementarios. El Derecho a la Información es un Derecho Público Subjetivo que no ha sido reglamentado. Por Derecho de la Comunicación debemos de entender, a aquel conjunto de Leyes que regulan y supervisan a los medios de Comunicación.

VI. 1) EL DERECHO A LA INFORMACION COMO UN DERECHO PUBLICO SUBJETIVO NO REGLAMENTADO.

Quién se informa lo hace a través de sus sentidos; "Las cosas y sucesos que acontecen a nuestro alrededor, generan información, información que hay que comunicar". (cita del Maestro Eulalio Ferrer F. extractada del profesor Couffignal).

Si el hombre se informa a través de sus sentidos, con ellos nace, y muere; luego entonces, el Derecho a informarse, lo adquiere con la vida y lo pierde con la muerte. Sustentamos el criterio en los siguientes precedentes que a lo largo de la historia Constitucional mexicana, se han dado: "El plan de Constitución de 1823 puntualizaba: Ningún hombre tiene derecho sobre otro hombre si él mismo no se la ha dado... Para presentar en tal documento:

Son derechos de los ciudadanos: EL DE LA LIBERTAD DE PENSAR Y ESCRIBIR, IMPRIMIR Y HACER TODO AQUELLO QUE NO OFENDA A LOS DERECHOS DE LOS DEMAS (Moreno Daniel, Derecho Constitucional, Mexico 1976). Dentro de lo que doctrinariamente se debatió como un Derecho del Hombre, fue precisamente éste tipo de derechos, y bueno, en la Constitución de 1917, el artículo sexto, se encuentra inserto dentro del capítulo consagrado en esencia a las Garantías Individuales. Por lo tanto consideramos que el Derecho a la Información es un Derecho Subjetivo.

Es un Derecho Subjetivo Público; El Derecho a la Información será un Derecho Subjetivo Público, simplemente por-

ser un enunciado constitucional : "El Derecho a la información será garantizado por el Estado". El verbo "SERA" nos dá una -- idea clara del tiempo futuro, hasta entonces no sea reglamentado.

V. 2) EL DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION

"Las cosas y sucesos que acontecen a nuestro alrededor generan información, información que hay que comunicar".

Siguiendo el orden de ideas del Profesor Couffingal caeremos en la cuenta de que si acontecen cosas y sucesos a nuestro alrededor, nos estamos informando, y cuando las hacemos trascender a través de nuestro relato, las estamos comunicando. Cuando las comunicamos, trascendemos a un núcleo reducido (amigos, familiares, compañeros de profesión, de trabajo, etc.) - - - cuando el mismo acto de comunicar se realiza por los medios impresos y electrónicos, la trascendencia es extensa y capaz de mandar el mensaje a miles de kilómetros del lugar en dónde se originaron, en pocos minutos; estamos en la presencia de los medios de comunicación. Estos en el campo de lo jurídico tienen ya establecido su propio régimen; La Ley de Imprenta, Ley Federal de Radio y Televisión, Reglamento de Televisión por cable, Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Ley de Vías Generales de Comunicación. A todas estas Leyes y reglamentos podemos decirles Derecho Objetivo de la Comunicación.

Por Derecho Objetivo entendemos que es el conjunto de Leyes y Reglamentos que se materializan; por lo tanto, el -- conjunto de leyes referidas a los medios masivos de Comunicación, les llamamos "DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION" y es -- intención del presente trabajo el dejar claro que éste Derecho, ya se encuentra reglamentado, pero que de alguna manera; ya exige una revisión de contenido.

Emmanuel Ruiz Subiaur en un artículo publicado el 25 de Mayo de 1983 sobre DERECHO A LA COMUNICACION en el semanario Revista de Revistas de la firma periodística Excelsior,

nos habla del DERECHO A LA COMUNICACION, empleando un término - que desde mi particular punto de vista, incurre en la confusión conceptual de la que hacemos referencia en éste Capítulo pero - sin embargo, se rescatan del mencionado artículo, los puntos que considero serán objeto de revisión para reformar y adicionar lo que doy en llamar EL DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION:

De 686 ponencias dedicadas al tema de la televisión que representan el 34% en el "FORO DE CONSULTA SOBRE COMUNICACION SOCIAL", se sacaron como puntos de total importancia los - que a continuación se enuncian: Que la televisión fortalezca -- nuestra soberanía, que cumpla con el programa y proyecto nacional que es la Constitución, sobre la conveniencia o inconveniencia de reformar o no el régimen de concesiones, sobre la conveniencia o inconveniencia de reglamentar los artículos 9 y 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para que las Secretarías de Estado (Comunicaciones y Transportes y de Educación Pública) cumplan con esas leyes, y decidir también si habrá sólo un organismo que concentre las funciones de otorgar licencias, concesiones y permisos y a la vez vigilar y controlar la programación así como determinar la tendencia de ella, analizar si el hecho de que sólo de ciertas ciudades salga la emisión televisiva, -- ocasiona o provoca que los televidentes traten de emigrar hacia las grandes ciudades; si ese hecho de concentración televisiva deforma o no la visión de cultura regional, inhibe el arraigo - del mexicano en sus pueblos y si incide en el conocimiento de - la realidad circundante.

Deberá decidir, si debe regionalizarse o desconcentrarse la difusión televisiva y si esta descentralización, llevará o no a otorgar concesiones a las entidades federativas o a los particulares para que creen sus propios canales. Habrá que legislar seriamente, acerca de la programación ya que ésta se ha dedicado a crear falsos ídolos, llegándose al extremo de que es más importante un futbolista, una cantante, un programa en - dónde actúa, que la seguridad nacional o la situación política del país.

Se tendrá que pensar en un buen sistema de integración por medio de la televisión, dirigido hacia zonas marginadas e indígenas, acrecentar la acción educativa de dicho medio de difusión y volver prioritaria la programación en pro de la producción, la alimentación, la salud, el ahorro, el trabajo y la cultura; tendra que estimularse la investigación y la producción de programas con alta calidad, con contenido nacional que fortalezca nuestro patriotismo y nuestra alma colectiva en vez de crear más programas infantiles, juveniles y de participación del público.

Quizás, amén de que el lector del presente trabajo, considere algunos otros puntos, considero que éstos son los que merecen una revisión exhaustiva, para mejorar la maquinaria legal ya existente que conforma "EL DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION".

CAPITULO V I
=====

LA LEGISLACION EXISTENTE EN MATERIA DE PUBLICIDAD ES SUCEPTI
BLE DE UNA RELGAMENTACION.

La publicidad como ente complementario de la econo
mía ha tenido origen en la mente creadora del hombre para sim
plificar el proceso distributivo de sus mercancías.

Tenemos pues que la publicidad al ser un ente que
ha ido evolucionando desde los rudimentarios pregoneros hasta
los más sofisticados medios de comunicación propiamente dichos
se ha ido supeditando a lo que algunos juristas técnicamente
le llaman "el hecho técnico", dicho término es empleado en --
otras disciplinas del Derecho tales como el Aéreo.

De lo anterior deducimos que la publicidad sirve a
distintas ramas del cotidiano acontecer humano como el produc
tor en la producción y distribución de mercancías, al consumi
dor en la compra de los distintos satisfactores que amparan -
productos de una misma especie, dando lugar al dilema de con
seguir una mejor calidad. Ante estos problemas de tipo consu
mista propios de nuestro sistema, al Estado como un ente autó
nomo y soberano crea las directrices del control de la publi
cidad en sus distintos instrumentos jurídicos y administrati
vos tendientes a combatir los siguientes problemas que emanan
de la actividad publicitaria.

- 1) La competencia desleal
- 2) La influencia nociva a la salud mental y física
de los consumidores.

Para tal efecto el Ejecutivo Federal cuenta con --
las atribuciones que le confiere la Constitución de sus artí
culos 6, 7, 28 y 89 fracción I que le permite el control de la
publicidad en los siguientes puntos:

- a) Sobre la obligación que se tiene de informar al
público, acerca de los productos que se expenden, sus usos --

aparte del principal para el que fueron creados, sus condiciones de compra. Este Derecho debe ser garantizado por el Estado para vigilar la publicidad que sale al mercado sea lo más veráz posible.

b) El artículo séptimo de la Constitución, será la garantía que los publicistas necesariamente tendrán que hacer valer (Libertad de expresión).

c) Sobre el régimen de propiedad inmaterial que le resuelve el problema de la titularidad del aviso comercial.

d) Sobre el problema que entraña la publicidad dolosa y mal intencionada, que altera las calidades y virtudes de determinados productos. (dolo bueno)

Para tal efecto podemos concluir que la publicidad cuenta con un régimen jurídico que atañe a los puntos anteriormente enunciados. Régimen jurídico que cuenta con contraposiciones e invaciones atributivas, razón por la cual ponemos de manifiesto que el régimen jurídico en materia de publicidad, es susceptible de ser reglamentado.

Aquí se hace una enunciación de los instrumentos jurídicos más importantes que rigen a la publicidad; esgrimiendo las consideraciones de su importancia:

I) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; por ser el máximo ordenamiento del país, que garantiza la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información, amén de facilitar y dar incentivos a la creatividad humana garantizando lo referente a la titularidad de la propiedad inmaterial, tanto industrial como artística.

II) Aquí existen dos ordenamientos; Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras y la Ley Federal sobre los Derechos de Autor; por ser Leyes reglamentarias del artículo 28 Constitucional, que reglamentan lo referente a los avisos comerciales, el derecho marcario y los "gingles" (musiva de fondo), la observancia de estos ordenamientos le darán vida legal-administrativa a los mensajes publicitarios.

III) Ley Federal de Radio y Televisión; por ser la Ley que regula a la publicidad en los medios electrónicos más poderosos de la era moderna.

De estos instrumentos legislativos que consideramos de primer orden se desglosan otros tantos referentes a la actividad publicitaria y que le dan un tratamiento más concreto como:

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1954). Derogado por la Ley Federal de Salud (1984).

Ley Federal de Juegos y Sorteos (1947).

*Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza. (1960).

Reglamento de Publicidad Exterior (1944).

*Debemos aclarar, que el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza, quedaron asimilados a un nuevo reglamento de 17 de Diciembre de 1974.

Ley Federal de Protección al Consumidor (5 de Febrero de 1976).

Por lo que se puede apreciar existen, y en buena cantidad, un buen número de cuerpos legislativos que contemplan a la publicidad, lo cual nos da una idea de lo complejo que resulta su control y vigilancia. Todos éstos, sin contar con algunas ficciones jurídicas consignadas en el Derecho Civil tales como "Oferta al Público", "Daño Moral" y la figura del "Dolo Bueno", ficciones jurídicas que de alguna forma se involucran con el problema de la información veráz, y la libertad de expresión, problemas que a todas luces, se involucran también con la actividad publicitaria, y por si esto fuese poco — y la consignamos en un último término tenemos a la Ley de Imprenta de 1917 —, que de alguna manera tiene injerencia en la publicidad, aunque cabe decir, que ésta Ley por razones que por propio peso caen, -

no se aplica, entre otras cosas, por considerarsele inconstitucional, como más adelante lo trataremos en un subinciso de este capítulo, relacionado con el problema de la Libertad de Expresión como parte del Derecho de la Comunicación; luego entonces, se nos plantea el siguiente dilema: ¿Existen problemas de atribución de funciones en la esfera administrativa? ¿Trascenderán los problemas de carácter legal, de la esfera administrativa, a la esfera judicial, por involucrarse de alguna manera el Código Civil y la Ley de Imprenta, tomándo incluso carices civiles y penales algunos problemas relacionados con la publicidad? Es muy probable que en la práctica, este tipo de problemas que planteamos no se den, y quizás no se dan por la sencilla razón de que sería muy complicado que ésto llegara a darse, entre otras cosas quizás porque tanto la Ley de Imprenta como el Código Civil, no sugieren en lo más mínimo que algunos preceptos relacionados con la publicidad, se encuentren involucrados, pero teóricamente, todo parece indicarnos de que en tanto existan como derecho objetivo, y lo más importante de que existan como derecho vigente, pudieran ocasionar un rompecabezas jurídico de difícil solución.

En este estado de cosas, nos planteamos la necesidad de darle viabilidad a la susceptible reglamentación del derecho en materia de publicidad, y si como afirma el Maestro Eulalio Ferrer, la publicidad es ahora comunicación, estamos sugiriendo en el presente trabajo, la reglamentación de una gran porción de la comunicación, a la que yo considero como una especie: la publicidad en efecto, es una especie de la comunicación, y transportando este orden de ideas "La publicidad es una especie del Derecho de la Comunicación".

Como ya ha quedado de relieve la publicidad queda asimilada a la comunicación, y por lo tanto, a los cuerpos legislativos que la contemplan.

Los medios de comunicación se dividen en:

1) Medios impresos de comunicación, como ejemplo tenemos el periódico, las revistas, los espacios libres, como las superficies laterales de los autobuses, los perímetros de --

las canchas en los cosas deportivos y de espectáculos, así como la presentación envuelta de los productos en sí mismos.

2) Medios audiovisuales o electrónicos de comunicación como son el radio, el cinematógrafo y la televisión, los -- cuales a su vez se subdividen en; grabaciones por medio de cintas de audio, de video, que incluso pueden en los días de actualidad ser manejadas por los particulares por medio de televisores monitores en videocasseteras y proyectores, todo lo anterior, con la finalidad de que la publicidad pueda ser contabilizada en el tiempo y en el espacio.

De lo anterior se concluye que la publicidad es un objeto, o ente creado por el hombre susceptible de ser medido en dos dimensiones; de espacio y de tiempo.

En lo que a radio y televisión se refiere, por ser un servicio público que opera por concesión, en dónde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes es la facultada de fijar el mínimo de tarifas a las estaciones comerciales (Artículo 9 de la Ley Federal de Radio y Televisión).

Queda de manifiesto entonces el destino que toman las ganancias de estas empresas por concepto de la utilización de la concesión del espacio del servicio de la televisión y del radio, en dónde necesariamente los empresarios se ven precisados a vender su espacio y tiempo, a los productores de bienes y servicios, para que estos a su vez puedan llevar a cabo su actividad de venta, por mediación de la publicidad.

Y es así como se localiza a la primera autoridad responsable, desde el punto de vista administrativo, en el ente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Ahora analicemos las atribuciones de la otra autoridad responsable en función de lo que dispone el artículo 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en las fracciones que se transcribieron pretendemos poner de vital importancia, la injerencia que tienen en materia de publicidad por radio y televisión.

III).- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difunden las estaciones de radio y televisión.

IV).- Intervenir dentro de la radio y televisión -- para proteger los derechos de autor (através de la Dirección General de Derechos de Autor).

V).- Extender certificados de aptitud personal de locutores que eventual o permanentemente participan en las transmisiones:

VI).- Informar a la Secretaría de Gobernación en los casos de infracción que se relacionan con lo preceptuado en éste artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes.

Como se puede observar éste artículo 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión, contempla cuestiones de gran importancia, en relación con la actividad publicitaria, ya que no hay que olvidar, que la publicidad se transmite, y que por lo consiguiente, representa una emisión o transmisión de mensajes. En las fracciones IV y V de éste artículo, tenemos pues que se velan aspectos importantes referentes a los elementos que conforman un mensaje comercial y ellos son:

1.- La propiedad artística o derechos de autor que se localiza en lo que los entendidos de la publicidad le llaman con el anglicismo "Jingle", en más de una ocasión los mensajes comerciales se auxilian con el elemento musical, para causar mayor impacto, muchas veces la obra musical, identifica al producto que se publicita.

2.- El elemento personal de locución que se requiere para el reforzamiento de la imagen, por medio de la palabra, elemento de vital importancia, que desglosa a otro elemento, el "aviso comercial", o lo que se conoce con el anglicismo de S'logan.

Veamos lo que ocurre con los elementos antes citados: En muchas ocasiones, la tonada de una pieza musical basta-

para que el producto se identifique sin ser necesario el observar el logotipo que ampara al producto; y no solamente el impacto de identificación desplaza al logotipo, sino que en ocasiones hace sobrar al texto del "aviso comercial". El artículo 2 de la Ley Federal de Derechos de Autor dispone:

"Son derechos que la ley reconoce y protege en favor del autor de cualquiera de las obras que se señalan en el artículo 1o., los siguientes:

III).- El usar o explotar temporalmente la obra -- por sí mismo o por terceros, con propósito de lucro y de acuerdo con las condiciones establecidas por la ley".

No es necesario que realicemos todo un extrañamiento para percatarnos de que sin lugar a dudas, las atribuciones que por ley se le otorgan a la Secretaría de Educación Pública, distan de ser cumplidas y un ejemplo que pudiera ser citado sería el de la obra de Joaquín Rodrigo autor del Concierto de Aranjuez en donde una reconocida firma mueblera, la utiliza para publicitarse. Ignoramos si se cuenta con la autorización del mencionado autor, pero de lo que si podemos estar ciertos, es de que la mencionada obra se utiliza con fines lucrativos, pues se publicita para vender.

Con referencia al elemento personal de locución, podemos decir que también en ese renglón, saltan anomalías por el simple hecho de que se involucran a los niños en la elaboración de mensajes publicitarios, desplazando la actividad del locutor, que por lo menos debe de tener el certificado de bachillerato para ejercer como tal, con su certificado de aptitud otorgada por la Dirección General de Materiales Audiovisuales, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

El Artículo 12 de la Ley Federal de Radio y T.V., involucra a la Secretaría de Salubridad y Asistencia como autoridad responsable, y a la letra dice:

A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

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

II Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas,
medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuti--
cos, tratamiento y artículos de higiene y embellecimiento y de -
prevención o de curación de enfermedades;

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

IV Imponer las sanciones que correspondan a sus - -
atribuciones, y;

V Las demás facultades que le confiera la Ley.

Del presente artículo se desprende un importante -
reglamento (17 de Diciembre de 1974). Y como en el caso de las -
dos Secretarías de Estado antes mencionadas, las anomalías son -
frecuentes, veámoslo;

El artículo 77 del reglamento del artículo 12 de -
la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

" No se autorizará la publicidad de productos de -
perfumería, belleza y aseo cuando;

I.- Implique directa o indirectamente que originan
un mayor éxito en la sexualidad de las personas;

II.- Utilice desnudos lascivos;

III.- Exprese que el empleo de éstos productos pue--
dan causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;

IV.- Atribuya a éstos productos acción terapéutica;y

V.- Presente a éstos productos como indispensables
para la vida del ser humano."

Víctor M. Bernal Sahagún, en su libro "Anatomía de
la Publicidad en México" monopolios, enajenación y desperdicio, Ed.
Nuestro Tiempo, México 1974, página 184, expresa casi con indigna--
ción "¿ No es engañar al público el insistir, campaña tras campaña,
que el jabón o el producto "X" va a revelar su belleza escondida, o

decir que usando la brillantina "Y" perderá sus complejos y -- las mujeres lo asediarán; o que tomando el chocolate Z los niños crecerán fuertes y sanos, sin importar su dieta deficiente?".

A todas luces esta cuestión conforma una anomalía, pero veámos la posible baraja o recurso del cual se valen -- los publicistas y concesionarios. El derecho civil, posee la figura del "Dolo bueno", al respecto el Lic. Ernesto Gutiérrez y González en su libro "Derecho de la Obligaciones"- Ed. Cajica, S.A. Quinta Edición, Puebla 1976, nos dice: " Se entendía por éste, las consideraciones o artificios mas o me nos hábiles de que se vale una persona para llevar a otra a la celebración del contrato.

Caso claro se aprecia en la actividad de los llama dos "merolicos" que exponen sus productos en la vía pública y hacen alabanza de ellos, tan exagerada pero hábil, que inducen a la compra del objeto. Sin embargo, estas maquinaciones no importan una determinación definitiva de la voluntad del que celebra el acto, ni puede estimarse que la vicien" ; el artículo 1821 del Código Civil prevee:

"Las consideraciones generales que los contratantes expusieren sobre los provechos y perjuicios que naturalmente pueden resultar de la celebración o no celebración del contrato y que no importen engaño o amenaza alguna de las -- partes, no serán tomadas en cuenta al calificar el dolo o la violencia".

La contraposición de ambos ordenamientos, es evidente, y como estas discordancias sería probable encontrar -- mas de una docena, quizá más de estas, pero consideramos que hacer enunciaciones de flagrantes violaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, así como de contraposiciones de -- ordenamientos de manera exhaustiva, no es labor de la presen te tésis profesional, pero considero que ha quedado de manifiesto que es necesario regular con mas atención la actividad publicitaria a través de un reglamento que unifique criterios, y que por otro lado, se haga la creación de un nuevo --

organo administrativo exclusivamente, dedicado a aplicar el ordenamiento que se sugiere, o en su defecto ampliar las responsabilidades de los funcionarios gubernamentales, a fin de que tengan mayor cuidado al autorizar los anuncios publicitarios.

VI.1) SOBRE LA PROBABLE AUTONOMIA DEL DERECHO PUBLICITARIO COMO DISCIPLINA.

Uno de los principales objetivos del presente trabajo, es el dilucidar si el Derecho de la Comunicación y el no reglamentado Derecho a la Información, podrían llegar a ser considerados disciplinas autónomas del Derecho, desde luego que el Derecho Publicitario, como especie del Derecho de la Comunicación, también se encuentra involucrado, dentro del supuesto, ya que de adquirir la autonomía el género, la adquiriría también la especie.

Como quizás se está planteando por primera vez, - lo referente a la autonomía del Derecho Publicitario, pasaré a fundamentar los criterios en los cuales han descansado algunos investigadores doctrinarios de la Ciencia Jurídica para determinar la existencia de una autonomía, para ellos - enunciaré algunas reflexiones.

1.- ¿El derecho de la Comunicación, formará parte del sistema de normas que conforman la maquinaria jurídica, dentro del nuevo grupo de normas, denominado Derecho Social o Mixto, según apreciación de Papale y Gurtvitch?.

2.- ¿ El Derecho Publicitario reunirá los requisitos necesarios, para alcanzar su autonomía, tales como el po ser fuentes propias, legislación independiente, objeto y -- problemáticas propias?.

Desde un punto de vista muy personal, daré una -- respuesta a cada reflexión planteada:

Por la primera reflexión planteo la siguiente posición. La creación de los medio de comunicación, tienen relativamente poco de haberse creado, y por lo consiguiente, -

las leyes que en materia de comunicación existen, tienen una relativa juventud. El Derecho Social, se conforma de normas de reciente creación, producto de convulsivos movimientos sociales que han llegado a generarse a través de la violencia y podemos citar como válido ejemplo a las leyes reguladoras del aspecto agrario. Podríamos decir, que son leyes producto de la beligerancia de las clases sociales, el Derecho de Expresar e Informar, es un Derecho que ha ido aparejado a lo largo de la historia contemporánea, a las beligerancias políticas internas de los países, y de alguna forma pretende llegar a erigirse como una conquista más de la lucha social, tan es así, que en la "Declaración Universal de los Derechos Humanos" en una resolución que fué tomada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945, se crea la Ley Internacional de Información.

En otro orden de ideas, el Derecho de la Comunicación y el de la Libertad de Expresión, así como el no reglamentado Derecho a la Información, tienen observancia, aunque solo sea de manera enunciativa dentro del capítulo constitucional consagrado dentro de las Garantías Individuales entre otras cosas, la regulación existente a través de los distintos cuerpos legislativos, tienen un carácter de interés público y por esa razón se les dá un carácter Federal, la regulación y vigilancia de los medios de comunicación, se realiza a través de distintas autoridades del poder Ejecutivo, por esa razón tienen observancia dentro del ámbito del Derecho Administrativo: Por todas estas razones, las normas relativas a la regulación de los medios de Comunicación, las considero dentro del nuevo grupo de normas jurídicas denominado "DERECHO SOCIAL".

Con referencia a la segunda reflexión, y a manera personal, afirmo que existen los requisitos indispensables para considerar al Derecho Publicitario, como disciplina autónoma.

En primer lugar, y con todas sus limitaciones podemos afirmar que el Derecho Publicitario posee sus fuentes propias. En primer término enunciaré a las fuentes generales que

componen al Derecho Publicitario:

- La Ley
- La Costumbre
- La Interpretación
- El Hecho Técnico

* La Ley, como ya se ha estado manifestando en una manera casi reiterativa a lo largo de éste trabajo, existen en buena cantidad ordenamientos dedicados a la publicidad que entre otras cosas tienen su basamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Artículos 6, 7, 28 y 89 fracción I). Y bueno, aunque éstos ordenamientos se les considere "letra muerta", es necesario reconocer de que por lo menos existen y como ya se había dicho, éstos ordenamientos conforman al "DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION".

* La Costumbre, al respecto de esta fuente, diremos que con frecuencia encontramos el término "contrario a las buenas costumbres"; las transmisiones de radio y televisión, se dirigen a una colectividad que se rige aparte del Derecho, en base a una determinada línea de conducta, que no es necesariamente sancionada por el Derecho, pero que sin embargo dentro de la legislación de los medios de comunicación éste renglón adquiere dimensiones con carácter de fuerza legal.

Cabe decir, que aún cuando en la Ley se consigne el término, el sentido que pudiera darle el aplicador de la norma queda totalmente a su personal consideración, ya que el término "contrario a las buenas costumbres" involucra a otros tantos términos tales como "contrario a la moral", "integridad del hogar", "ofensas al pudor", "ofensas a la decencia" y otros tantos. (Artículo 39 de la Ley Federal de Radio y Televisión reglamento).

Por este motivo, se pueden suscitar problemas que-

pueden llegar al extremo de no ser dilucidados, y por vía de ejemplo podemos decir que escenas que a nosotros nos pudieran parecer contrarias a las buenas costumbres, al aplicador le pudieran parecer todo lo contrario, y viceversa. Lo curioso del asunto, es que el derecho se subordina en éste caso concreto, al terreno de los convencionalismos sociales, o a las normas éticas por excelencia.

* Es opinión generalmente aceptada que en México la costumbre no es fuente de derecho, pues el artículo 14 - constitucional exige que las sentencias se funden en Ley; y por ello se piensa, sería anticonstitucional la sentencia -- que invocara como fundamento una costumbre". (*Mantilla Molina Roberto L. "Derecho Mercantil" Ed. Porrúa. XVII Edición, - México 1977 Página 48).

Lo cierto es que la costumbre pudiera ser considerada como una fuente del derecho publicitario.

* La Interpretación, al respecto de esta fuente - diremos, que observa una estrecha relación con la costumbre, por estar insertos conceptos que se prestan a una interpretación personal por parte tanto de quien aplica la norma, como por parte del destinatario de las mismas, conceptos tales como "la moral pública", "las buenas costumbres" y otras.

Dentro de las fuentes materiales o reales del derecho publicitario, tenemos:

* El Hecho Técnico, al igual que en el Derecho - Aéreo el "hecho técnico", forma parte esencial del derecho publicitario, por la sencilla razón de no existir el invento, no habría lugar a legislar al respecto. La publicidad en -- todo momento recibe el auxilio de distintas ramas, o mejor - dicho, de distintas disciplinas del conocimiento humano, tal es el caso de la psicología, de la electrónica y de otras -- tantas, existen muchos efectos visuales que pudieran lesionar los sentidos; como producto de la conjunción de éstas dos -- disciplinas, lo que ya representa en sí toda una técnica que

no puede escapar a la ciencia del Derecho.

VI.2) RELACIONES DEL DERECHO PUBLICITARIO CON OTRAS DISCIPLINAS JURIDICAS Y OTRAS CIENCIAS.

El Derecho Publicitario al igual que el Derecho Objetivo de la Comunicación, especie el primero, género el segundo, tienen relación con:

* EL DERECHO ADMINISTRATIVO.- Por ser las distintas Secretarías de Estado pertenecientes al Ejecutivo Federal, las autoridades que deben responsabilizarse de las normas jurídicas referentes a la publicidad.

* EL DERECHO FISCAL.- Por ser la actividad publicitaria, una fuente de ingreso para los concesionarios, quienes pagan en especie sus contribuciones (12.05%).

* EL DERECHO AEREO.- Por ser las concesiones de radio y televisión, que son medio de propalación, las que quedan bajo la competencia de la Secretaría de Comunicaciones y que de alguna manera, enfrenta los problemas referentes a el tráfico aéreo para otorgar una concesión o no.

* DERECHO CIVIL.- Con esta rama del Derecho se tiene una relación especial por existir ficciones jurídicas emanadas de ésta tales como "el dolo bueno, la oferta al Público", "el daño moral" y otras.

* CON EL REGIMEN JURIDICO QUE REGULA LO REFERENTE A LA PROPIEDAD INMATERIAL. Este régimen jurídico, nos merece especial atención, porque abarca a dos cuerpos jurídicos fundamentales que conforman la reglamentación del Art. 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y son por un lado: "La legislación sobre propiedad industrial, transfe--

rencia de tecnología e inversiones extranjeras", y por el otro "La Ley Federal de Derechos de Autor", el primer cuerpo legislativo, por regular lo referente a los avisos comerciales y a las marcas tienen estrecha relación con la actividad publicitaria, y por lo tanto con el Derecho Publicitario, propiamente dicho, la segunda por tener estrecha relación con la publicidad ya sea porque se utiliza un fondo musical o se explote la imagen de un personaje imaginario, que bien puede ser una caricatura, o la creación de un cómic.

*CON EL DERECHO SANITARIO.- El Derecho Sanitario, por ser éste, aquel que en teoría debe preocuparse por las condiciones de compra y venta de los artículos de cosméticos, aparatos terapéuticos, alimentos, bebidas alcohólicas. Al respecto diremos que existe un reglamento derivado del Artículo 12 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, amén de existir el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos de 1954. (Derogado por la Ley Federal de la Salud de 1984).

Es probable que pudieran existir más de una disciplina jurídica, que se vinculen al Derecho Publicitario, pero pensamos que con todas éstas que se mencionan, queda de manifiesto que la publicidad pudiera llegar a tener un cuerpo jurídico exclusivo que la vigile y la sancione, aunque cabe decir, que le toca al Derecho Administrativo, la difícil tarea de darle forma y observancia.

VI.3) LIBERTAD DE EXPRESION COMO PARTE DEL DERECHO DE LA COMUNICACION.

"La libertad de expresión es la condición indispensable para que pueda darse el progreso en una comunidad humana. Tradicionalmente siempre se la ha considerado como una de las garantías esenciales contra los gobiernos corruptos o tiránicos. Es la primera que se suprime cuando una dictadura se establece.

México ha luchado denodadamente a lo largo de toda su agitada historia para preservarla y defenderla han existido momentos en que nuestro pueblo ha sido capaz de conquistarla y otros en que los tiranos han podido suprimirla. En éstos casos, la lucha por instaurar la Libertad de Expresión, se torna prioritaria pues sin ella, ninguna otra libertad, -- ningún progreso real puede darse en la Sociedad.

Ya desde el movimiento insurgente para conseguir la Independencia de México, Miguel Hidalgo implementó los canales para asegurar la Libertad de Expresión que la formación de la nueva Nación Independiente de la tiranía española exigía. Y así, el iniciador de nuestro movimiento independentista, fué también el fundador del primer periódico insurgente "El Despertar Americano" que apareciera el 20 de diciembre de 1810 en la Ciudad de Guadalajara. A lo largo de la historia universal éste mismo fenómeno frecuentemente se repite; -- los grandes revolucionarios son siempre también los fundadores de periódicos y de nuevos organos de expresión cuya difusión, circulación y producción son forzosamente combatidos".

Quisimos transcribir éste párrafo de la publicación "proceso 337/82", editada por la Universidad Autónoma de Guerrero Chilpancingo Guerrero 1982 Página 31 por José Alvarez Icaza M., párrafo que nos lleva a la reflexión hasta que grado es válida la lucha por la "libertad de expresión". Pensamos que al abordar éste candente tema, debemos precisar lo -- que en la actualidad se entiende por "Libertad de Expresión" -- y "Derecho a la Información" merecen un análisis mas cuidadoso y pormenorizado, insisto en que ambos términos son enunciados constitucionales, y bueno, entendidos como conquistas de los medios de comunicación es válido, pero la libertad de -- quien se expresa, o el derecho de quien se informa, son conquistas que en el terreno de la garantía individual, adquieren un caríz eminentemente del orden político, que más bien --

deben ser tratados en un contexto que sugiera el cambio de todo a un sistema político y social.

Las leyes semejan el reflejo del orden político y social, si los términos "Libertad de Expresión" y "Derecho a la Información", por lo regular son referidos al quehacer de los medios de comunicación, luego entonces se deduce, que en cuanto al orden material de la referencia, dicha asociación es válida pero el contexto dentro de lo que se entiende el término es limitado, pero de alguna forma, exacto, porque lo que se expresa en los medios de comunicación, se comunica, pero no se informa, entre otras cosas lo que se expresa resulta ser permitido por el Estado, es decir, que no tiene repercusión en cuanto a la estabilidad de éste; o bien, si determina da comunicación pudiera llegar a ser lasciva, se manipula de manera tal, que con un enfoque eminentemente gobiernista, se justifica la posición que en algún conflicto, el Estado guarda para con el suceso comunicado, adoc

Pero pensamos que la Libertad de Expresión debe ser un concepto más amplio, el hombre no solamente tiene la capacidad de expresarse en los medios impresos y electrónicos, en cuyo caso hablaremos de la expresión comunicada, sino que además está se realiza a través de panfletos, obras artísticas (teatrales y musicales), bolantes, y otros tantos, pero quizás estos medios de expresión informada, sean desdeñados por el poco formalismo que tienen, y que van configurando lo que malamente se dan en decir, "prensa marginal" en dónde el término "marginal" pudiera tener dos acepciones, la primera, en función de papel social de quienes realizan el acto de informar, en cuyo caso hablaremos de sectores socialmente marginados (movimientos de huelga, colonos despojados de sus propiedades, y otros). La segunda acepción que pudiera recibir el término "prensa marginal" iría en función de carácter jurídico que pudiera revestir, luego entonces, se deduce el tér--

mino como marginado de la Ley, en cuyo caso esto presupone la existencia de la delimitación de la Libertad de Expresión, término que debemos erradicar, ya que el hecho de que existan órganos informativos de los no poseedores de los medios de comunicación, no tienen porqué los órganos informativos oficiales de las clases pudientes, denominarles de ésa manera, ya que por ser realizada dicha comunicación por los medios económicos y técnicos meramente limitados, dicha información es socialmente desdeñada. Ya para concluir con el presente tema, diremos, que la cualificación de marginal o no marginal redundará en función -- siempre, de las clases que ostentan el poder en un momento histórico determinado.

VI.4) LA LEY DE IMPRENTA Y SUS IMPLICACIONES CON EL PROBLEMA DE LA LIBERTAD DE EXPRESION.

Con la Ley de Imprenta de 1917, se nos presenta otro enunciado Constitucional carente en la actualidad de rigor y fuerza legal, ya que de aplicarse efectivamente -- haría efectiva la limitación de la Libertad de Expresión.

En un artículo publicado en el semanal de Excélsior REVISTA DE REVISTAS, con el número 3826 del 25 de Mayo de 1983, por José Barragán Barragán se afirma lo anterior:

"De acuerdo a una nota periodística, y según de claraciones atribuidas al magistrado Ramón Palacios, la Ley de Imprenta, que data de 1917, resulta anticonstitucional. Más aún parecería que la Suprema Corte, debido -- a que la mayoría de los quejosos no invocan dicha anticonstitucionalidad, lo vendría haciendo de oficio.

Probablemente se ha comprendido finalmente el -- profundo carácter represivo de dicha ley y, ante la even-

tualidad de que el Gobierno pueda aplicarle en todo rigor, la Suprema Corte se apresura a declarar su anticonstitucionalidad en franca y abierta actitud protectora del irrestricto y nunca bien ponderado derecho de libertad de imprenta. ¡Qué bueno fuera!.

La verdad de las cosas es otra. Los ministros de la Corte siguen haciendo su política, como de costumbre, ansiosos de cambiar su "chamba" de juzgadores por algún otro cargo más estimulante. Siguen sin conocer el Derecho que dicen interpretar genuinamente. Siguen su inclinación a la arbitrariedad.

En efecto, afirmar hoy en Mayo de 1983, que la Ley de Imprenta es anticonstitucional, supone un giro de ciento ochenta grados respecto a las tesis precedentes, emanados de esa ilustre Corte que jamás había insinuado siquiera la posibilidad de que pudiera ser anticonstitucional.

Y cambios de tal magnitud y naturaleza no pueden calificarse sino de arbitrarios, sentando el precedente gravísimo para que quienes sucedan a los actuales magistrados o estos mismos puedan cambiar su jurisprudencia a gusto y a capricho. Esto es, resultan inadmisibles a los cambios jurisprudenciales de tipo contradictorio, que sostienen ser blanco hoy, de lo que apenas ayer decían que era negro.

Los reproches más serios que jamás se hayan formulado por una asamblea constituyente, como fueron las Cortes de Cádiz de 1810 a 1813, giraron en torno a la arbitrariedad de los jueces. Ramos Arizpe afirmaba que no había libertad mientras ésta no dependiera únicamente de la Ley y no de la voluntad humana. ¿Qué diría ahora si pudiera comprobar que la Corte de acuerdo a la nota mencionada, se atreve a desacreditar a las mismas leyes, como la de imprenta, por un simple cambio de opinión jurisprudencial?

La Ley de Imprenta que data de 1917, entró efectivamente en vigor unos días antes que la propia Constitución de ese mismo año. Este hecho se aduce ahora como el motivo para declarar la inconstitucionalidad de la Ley de Imprenta. Este problema ha sido objeto de discusiones, la luz arrojada por ellas no bastan para apoyar y justificar una actitud, como la asumida por el magistrado Ramón Palacios. El hecho de haber entrado primero en vigor la Ley de Imprenta, sólo prueba que es anterior a la Constitución, no que sea anticonstitucional.

Se insiste en que, por aparecer antes que la Constitución, la referida ley no debe llamarse reglamentaria del Artículo 7°. del texto fundamental. Bueno, si no les gusta el título que le puso Carranza quien ciertamente propuso reglamentar el Artículo 7°. Constitucional, pueden tomarlo en cuenta. Ahora bien de este problema podría deducirse que la ley misma pueda ser inconstitucional y mucho menos que deje de reglamentar la materia de la libertad de expresión o de imprenta, fijando los casos concretos en que se ataca y rebasan los límites establecidos para su ejercicio en el repetido artículo 7°.

A mayor abundamiento, se podría recordar que el -- texto de una nueva Constitución no anula absolutamente todo el cuerpo de normas que en el momento de su puesta en vigor puedan estarse aplicando. Anula, si, todas las que se opongan a la nueva Constitución. Nada más. Y esta es otra de las tesis ampliamente fundada por la jurisprudencia de esa misma -- Corte, asentada bajo el rubro de vigencia de leyes preconstitucionales."

Se confunden malignamente las cosas. La Ley de Imprenta resulta profundamente represiva, motivo por el cual no suele aplicarse casi nunca. Es una ley que si se aplicara en todo su vigor y en toda su extensión sofocaría por completo al mismo principio de la libertad consagrado en el Artículo 7°. Constitucional, porque como lo he repetido otras veces, casi llega a castigar hasta el mal pensamiento según hace la-

moral del confesionario eclesiástico.

VI.5) LOS RIESGOS DE LA REFORMA DE LA LEY DE IMPRENTA

Siendo tan ostensiblemente represiva, sería muy de desear su pronta reforma y anulación por otra ley adecuada a las exigencias de la sociedad actual. Yo mismo he insistido en la conveniencia de estas reformas. El famoso anteproyecto sobre el derecho de información, preparado durante la administración pasada, en cuya preparación me cupo la suerte de colaborar, no tenía otra finalidad que la de revisar toda esta -- normativa, Con todas las circunstancias, de uno a otro momento, de ayer y hoy, han cambiado radicalmente.

Ahora estamos viviendo una profunda crisis que, - siendo predominantemente económica de hecho está involucrando a los mismos factores políticos y sociales. Pues bien la historia prueba que las reglamentaciones de libertades en momentos de crisis que resultan profundamente represivas. La Ley de Imprenta que nos rige obedece también o es hija de las difíciles circunstancias que estaba viviendo el país en 1917, - tal como se expresaba el propio Carranza.

Son arduas pues, las reflexiones que estos temas - despiertan. Es bueno que la Corte se preocupe por ello y los incluya entre sus estudios, pero que ello sea para reafirmar los postulados de la justicia y los principios de nuestro Estado de Derecho; que no sea fácil a los cambios en su jurisprudencia, para atender consignas de fuera o inquietudes personales. Los cambios de carácter contradictorio, como sería el presente planteamiento en materia de libertad de imprenta, resultan absolutamente inadmisibles, porque son en última instancia un reflejo de arbitrariedad".

Después de advertir lo que en la cita anterior sen tencia José Barragán, es fácil advertir que la Ley de Imprenta de 1917, independientemente de ser inconstitucional por lo que con respecto a cronología legislativa concierne, resulta-

serlo por el hecho de que la terminología es ambigua, porque la escala de valores en la actualidad es distinta a la que - prevalecía en el México de principios del siglo XX, y porque además y a mi parecer es el argumento más fuerte, que dicha Ley tiene un caríz netamente penal, razón por la cual la mencionada Ley carece de actual vigencia, ya que es inadmisibile que por el simple hecho de expresarse por escrito o aún de - manera verbal, el infractor de la mencionada Ley se haga - - acreedor a sanciones de carácter penal, como parece indicar el artículo del ordenamiento que a continuación se transcribe:

Artículo 1°. Constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por escrito o por señales en presencia de una o mas personas, o por medio de manuscritos, o de la imprenta, del dibujo litográfico, fotografía, o de cualquier otra manera que, expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio, o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.

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

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

IV.- Cuando una publicación prohibida expresamente - por la Ley, comprometa la dignidad o estimación de una persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daño en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios."

No es menester hacer más transcripciones de la Ley a la que venimos haciendo referencia para percatarnos del carácter inquisitorial que resulta tener, razón por la cual este ordenamiento resulta ser en la actualidad "letra muerta".

Haciendo una ampliación de la reflexión de José - Barragán Barragán, resulta que el mencionado ordenamiento se haría extensivo no solamente a los medios impresos, sino que -- además abarcaría también a los medios electrónicos, ya que las palabras pueden ser perpetuadas a través de grabaciones en cassette o en otros que pudieran ser análogos o complementarios -- dado el progreso de la técnica, lo cual ya representa un choque con otros ordenamientos jurídicos que ya fueron creados posteriormente a la mencionada Ley de principios de siglo.

Por otro lado resulta curioso que la actividad publicitaria tampoco escapa a la curiosa Ley de Imprenta, ya que la publicidad hoy en día se vincula estrechamente con los medios electrónicos, ya que bastará ver en un cartel a un personaje de la televisión, para identificar el producto que se publicita, o bien bastará con observar el "aviso comercial" para que un mensaje publicitario que en televisión que dura 30 segundos, se reproduzca mentalmente, causando el mismo impacto de lo que se detecta por la televisión o por la radio.

Lo cierto es que independientemente de considerar a la Ley de Imprenta como inconstitucional o no, es un ordenamiento que se encuentra vigente, y que mientras exista, es susceptible de ser aplicado, y que por añadidura nos llevaría al problema de que al hacer publicidad se está expresando, y que por lo tanto se puede o no atentar en contra de la Libertad de expresión, y el problema de la libertad de expresión, se vincula de manera directa con el DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION.

CONCLUSIONES

I.- El Derecho es un todo unitario que conforma todo un sistema de normas, y dentro de ésta, tenemos al DERECHO PUBLICITARIO, - que específicamente es tratado por el Derecho Administrativo, y por lo tanto se encuadra dentro del DERECHO PUBLICO.

II.- Que las diferencias entre COMUNICACION E INFORMACION, revisten total importancia ya que de existir la posibilidad de reglamentar la INFORMACION, pensamos que con reglamentarla no sería suficiente, ya que la INFORMACION adquiere dimensiones más amplias, ya que debe considerarse que EL DERECHO A INFORMAR Y SER INFORMADO nace con el individuo y muere o se extingue con el, porque aquél que se INFORMA lo hace a través de sus sentidos como testigo presencial de los hechos, para posteriormente comunicar a sus coexistentes acerca de las impresiones recogidas por la INFORMACION de sus sentidos, por lo tanto EL DERECHO A LA INFORMACION es un DERECHO SUBJETIVO, que de llegar a ser reglamentado, obtendría el carácter de PUBLICO, entre tanto nos conformaremos con saber que el DERECHO A LA INFORMACION existe, pero únicamente en calidad de enunciado Constitucional.

III.- Derivado de la consideración anterior, concluimos en este punto, que el DERECHO DE LA COMUNICACION EXISTE, por el simple hecho de que existen cuerpos legislativos que contemplan la actividad de los MEDIOS DE COMUNICACION (Ley Federal de Radio y Televisión, Ley de Imprenta y otros reglamentos conexos con la mencionada actividad de COMUNICAR), por lo tanto es válido hablar del DERECHO OBJETIVO DE LA COMUNICACION.

IV.- La legislación existente en materia de PUBLICIDAD está inserta en lo referente a los MEDIOS DE COMUNICACION, razón por la cual afirmar que la PUBLICIDAD ES UNA ESPECIE DEL DERECHO DE LA COMUNICACION, es una afirmación con suficientes elementos pa

ra considerarla como tal.

V.- LA PUBLICIDAD ES UN MEDIO DE EXPRESION y por tal motivo se encuentra involucrada con el problema de LA LIBERTAD DE EXPRESION.

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

- 1.- Galindo Garfias Ignacio Derecho Civil
Segunda Edición Ed. Porrúa,
México 1976
- 2.- R. Ferrer Eulalio Comunicación y Publicidad
México 1973.- Texto íntegro
de la ponencia presentada -
el 26 de Julio de 1973, sobre
Periodismo Educativo con Sede
en la Universidad Autónoma de
Guadalajara.
- 3.- Bernal Sahagún Victor Anatomía de la Publicidad en
México. Monopolio, Enejena -
ción, Desperdicio. Edit. Nues
tro Tiempo, México 1974.
- 4.- Ríos Ríos Enrique Eduardo Trayectoria y Lenguaje de la
Comunicación en México
Ed. Jus, México, 1973
- 5.- Moreno Daniel Derecho Constitucional Mexicano
Edit. Pax-México 1976,
Tercera Edición.
- 6.- Colín Sánchez Guillermo Derecho Mexicana de Procedimien
tos Penales.
Cuarta Edición, Edit. Porrúa,
México 1976.
- 7.- González Pedrero José México, sus Recursos y sus Nece
sidades. Edit. Técnica, S.A.
Primera Edición, México 1970.
- 8.- Excelsior México, D.F., 30 de Junio de 1972.
- 9.- Uno Mas Uno México, D.F., 24 de Diciembre de
1982.
- 10.- Revista de Revistas México, D.F. 25 de Mayo de 1983.
- 11.- Gutiérrez y González Ernesto Derecho de las Obligaciones
Edit. Cajica, Quinta Edición
Puebla 1976.
- 12.- Mantilla Molina Roberto L. Derecho Mercantil
XVII Edición, Edit. Porrúa
México 1977

13.- Alvarez Icaza M.

"Proceso 337/82"
Edit. Universidad Autónoma de
Guerrero, Guerrero 1982.

14.- José Barragán Barragán

Revista de Revistas
Número 3826 de 25/05/83